DEVELOPMENT FAMILIARIZATION TOUR

STATE OF MAINE

OCTOBER 1 - 5, 1989

COMMISSION ECONOMIQUE DU SUD-EST INC.
SOUTH EAST ECONOMIC COMMISSION INC.

COMMISSION ECONOMIQUE DU SUD-EST INC.
SOUTH EAST ECONOMIC COMMISSION INC.

The South East Economic Commission has always had as its main mandate to promote regional economic development while fostering an environment favorable to entrepreneurial spirit.

Even though the tourism sector has not always been a priority within our development strategy, we are aware that this sector is to become very significant in the near future.

For this reason, we have taken the initiative to organize, last October, a tourism familiarization trip giving 36 business and professional persons the opportunity to view the tourism developments along the coast of Maine.

We are very delighted to submit a complete report of this activity as well as a report of the first meeting that followed the trip. We are pleased to note that the group has taken as mandate to meet every three months in order to maintain the momentum established during the trip and contribute to the future development of tourism in South Eastern New Brunswick.

We especially thank the Atlantic Canada Opportunities Agency for its financial support as well as the precious cooperation received from the personnel of the Department of Tourism, Recreation and Heritage and the Department of Industry, Science and Technology Canada.

Please take note that a 12 to 15 minute video was filmed during the trip and that we also have on file an album of panoramic views captured during the trip.

The Industrial Commissioner,

Raymond LeBlanc

C.P. (Box) 578 RUE MAIN ST. SHEDIAC, N-B. E0A 3G0 (506) 532-6601 (SHEDIAC, CARPELE, PORT ELGIN, SACKVILLE, DORCHESTER, SAINT-JOSEPH

TABLE OF CONTENTS

Introduction 1

Section I : Communities Visited 1

Section II : Notes from speakers 13

Conclusion 22

Annexe A - List of participants 25

Annexe B - Participants' comments 28

Annexe C - Itinerary 32

Annexe D - Follow-up 41

Development Familiarization Tour
State of Maine
October 1 - 5, 1989

INTRODUCTION

The familiarization tour was organized by the Southeast Economic Commission Inc. and included people directly or indirectly involved in tourism in the southeastern region of New Brunswick as well as representatives from the provincial and federal departments of tourism. In total thirty-six (36) people took part in the tour. the group departed Shediac on October 1, 1989 and returned on October 5, 1989.

The main purpose of the trip was to allow people from the southeastern region of New Brunswick involved in tourism to learn more about their competition and to observe what makes the east coast of Maine such a popular destination. It was also felt that the product/experience offered by the southeastern region is similar to the one offered by the east coast of Maine and that the two regions tend to attract similar markets. During the trip, the following locations were visited: Kittery, Ogunquit, Kennebunkport, Old Orchard Beach (brief visit), Freeport, Boothbay Harbor, Bar Harbor and Campobello Island.

The report is divided in three sections. The first section describes each community visited on the tour. The second section provides a summary of presentations made to the group by guest speakers in Ogunquit, Freeport, and Boothbay Harbor. The last section presents a series of conclusions derived from the visit.

SECTION I : COMMUNITIES VISITED

KITTERY : The group only made a short visit at one of the many shopping facilities in Kittery. Kittery is located just at the border of Maine and New Hampshire and it is the first location in Maine. From what we saw, Kittery appears to be a shopping area for tourists and local residents. The mall that we visited appears to be relatively new. The appearance of the mall is attractive and on that Sunday afternoon, there was still a good crowd of shoppers. Other shopping facilities are located within walking distance of the mall as well as some eating facilities. New shopping facilities are under construction. Kittery, to a point, appears to offer mainly a shopping experience like Freeport although in Kittery, stores tend to be grouped in malls rather than individual outlets like Freeport.

OGUNQUIT : Ogunquit is a charming little community located at the southern end of the coastline of Maine. It represents the beginning or the end of the beach product offered by the State of Maine. The tourism industry represents the only industry in Ogunquit. Without tourism, Ogunquit as it is today would not exist. Among the main attractions offered are: beautiful well maintained sandy beaches, attractive harbor development (Perkins Cove), scenic walking trails along the ocean, accommodation and eating facilities, many accommodation establishments with direct access to and/or view of the ocean, clean and quiet environment,

Tourism has existed in Ogunquit for the last 100 years. However it has experienced a rapid growth over the last ten years or so, partly due to the reconstruction of the Town Centre which was destroyed by a fire in early 1980. The Town Council passed an ordinance requiring that all buildings be renovated according to a certain architecture and style. This gives a special character to the town centre.

Tourism is recognized as the main source of income for not only the residents but the town. Because of this situation, the town has, over the years, adopted and implemented a series of ordinances to ensure a coordinated development of tourism in Ogunquit. Among the ordinances adopted are those regulating noise after 10:00 p.m., the type of signs in front of businesses, the hours of shopping and the outdoor sales.

The town is also an important tourist operator. It owns and maintains the main beach in Ogunquit which is approximately three (3) miles long.

The town council has also adopted a moratorium prohibiting the construction of new accommodation facilities within its limits. It is felt that this sector is sufficiently developed and it would be in the best interest of the community to stop the expansion of this sector for a while.

Tourists will visit Ogunquit from May to October. Most of the tourism operations will close their doors by the middle of October, only certain establishments will stay open year-round.

The type of visitors will vary by season. During the peak tourist season, Ogunquit will attract large numbers of tourists from Québec and Ontario as well as from Maine,

tourists from Québec and Ontario as well as from Maine, New Hampshire, Massachussets and New York. Within these travellers, the market consists of families with and without children. In late Spring and Fall, visitors come mainly from the New England area, other states and Ontario.

During these shoulder periods, Ogunquit will attract older segments of travellers who want to visit places when they are less crowded. The fall foliage represents an important product for Ogunquit.

Most of the attractions found in Ogunquit can be grouped under the category of "soft adventure" and "culture". People were initially attracted to Ogunquit because of its artistic community. To this day, the Arts still feature in Ogunquit's character, but visitors are also attracted by the prospect of a leisurely vacation during which they can enjoy a beautiful beach, shop in specialty boutiques, go for a leisurely walk by the ocean, enjoy a boat tour and walk along quiet streets. Except for the beach, Ogunquit does not offer a wide variety of facilities likely to attract the family market, however, its proximity to Old Orchard Beach makes that kind of development unnecessary. Visitors can stay in Ogunquit and travel to other locations along the coast to experience other products. As well, visitors staying at other locations will make a visit to Ogunquit to experience what the town has to offer.

Ogunquit offers a good selection of accommodation and eating facilities. These two sectors are among the best that can be found along the east coast of Maine (in terms of quality, price and mix).

By itself, Ogunquit cannot be considered as a destination area where visitors would spend their entire vacation. Given the size and the types of facilities found during the visit, probably a large segment of the visitors would fall in the "touring" category. People are visiting Ogunquit as part of a broader experience which could include for example the entire coastline of Maine. Ogunquit does not offer all the amenities to be considered by itself a long term destination area (one week or longer).

The Chamber of Commerce plays a very important role in the development of the tourism industry in Ogunquit. It acts as a tourism association. Most businesses are members of the Chamber of Commerce and they pay a membership fee ranging between $110 and $400 with the average being

about $175. The Chamber of Commerce does not receive government assistance and it generates its revenues from its members and through special promotions. The Chamber is responsible for promoting Ogunquit in various markets. Its annual budget is approximately $300,000.

The executive director indicated that the Chamber of Commerce does not do co-op advertising with the surrounding communities and it is not considering that option. There is a sense of a high level of confidence about Ogunquit and its reputation as a tourist area. The Chamber of Commerce does not see any merit in joining forces with other communities to put together a regional promotional activity or to plan joint initiatives. Ogunquit should be able to survive and prosper on its own.

Most of the businesses in Ogunquit are family owned and they were all established, bought or renovated without government assistance. The Chamber of Commerce also operates a trolley service which proves to be a crowd pleaser. Each year this service moves about 700,000 persons between various tourist sites.

One of the greatest strengths of Ogunquit and the entire coast of Maine is its proximity to some of North America's largest population centres. Boston is just over a one-hour drive from Ogunquit. Many New England residents will take frequent trips to Ogunquit during weekends or long weekends. Also a number of these residents have a summer residence in the area. This provides the town with a solid economic base.

The year-round population of Ogunquit is only about 1,250 residents, however, during the tourist season it gets as high as 40,000 plus. Residents of Ogunquit have a sense of pride about their community and they will make the extra effort to make sure that their community is clean and well maintained. They will also act as corporate citizens and contribute to beautifying their area. This is evident when walking the trail leading to Perkins Cove where Ogunquit residents have contributed to install benches along the trail and on each bench a plaque has been installed to commemorate the persons who donated money.

KENNEBUNK-PORT

Kennebunkport is located only thirty (30) minutes away from Ogunquit. This area is better known for its shopping experience, its beautiful estates, its town centre and the fact

that it is the location where President Bush has his summer residence. The town centre is built around a small harbor; there is also a marina which is very attractive with well re-decorated historic buildings and a number of specialty boutiques.

The town centre is very busy and the traffic can be a problem, especially during the peak tourist season.

People are attracted to Kennebunkport for a shopping experience and to tour the community which offers some of the oldest and richest estates along the coast of Maine, some beautiful sceneries and a quality dining experience. Kennebunkport also offers a marina, boat tours and recreational facilities such as a golf course.

Like Ogunquit, Kennebunkport will attract a substantial segment of weekend and long weekend travellers mainly from the New England area. In the summer time especially, visitors to surrounding communities such as Ogunquit, Old Orchard Beach, etc. will include a visit to Kennebunkport.

Visitors come from all over the United States but primarily from the New England area as well as from Ontario and Québec.

Summer is the busiest season but the fall is becoming increasingly important because of the large number of visitors who come to Maine for the fall foliage.

Kennebunkport offers a wide selection of Bed and Breakfast and Country Inns located in older attractive estates. It would appear that Kennebunkport would attract a more mature and more affluent type of travellers. It would not appear that it caters to a family market. Kennebunkport does not offer a beach product similar to the one found in Ogunquit, Wells or Old Orchard Beach.

A trolley service is available in Kennebunkport but it operates on a different basis than in Ogunquit. It is used strictly for guided tours. The cost is $4.00 per passenger and the driver will provide comments/interpretation during the 30-45 minute tour. The tour takes you through some of the nicest parts of Kennebunkport including the summer residence of President Bush.

Adjacent to Kennebunkport is the town of Kennebunk which represents a major service centre for the area. The population of Kennebunk is about 6,600. The economy of

the town is based on small industries, some commercial shopping centres as well as stores and various services.

OLD ORCHARD BEACH :

Originally, Old Orchard Beach was not included in the tour. However, given that it was located not too far from highway #1, it was decided to include a visit of Old Orchard Beach in our itinerary.

Old Orchard Beach is very different from Ogunquit and Kennebunkport. The main attraction is the beach. It is as beautiful as the one found in Ogunquit but longer. However, the rest of Old Orchard Beach leaves much to be desired.

By the time we stopped in early October, almost all the businesses were closed for the season. Old Orchard Beach is strictly a summer destination which operates from late May to September. After the long weekend in September, business drops significantly and many operations close for the season.

Contrary to Ogunquit and Kennebunkport which both offer an attractive town centre, Old Orchard Beach is old, dirty, without character and extremely commercially oriented with cheap souvenir shops, taverns/night clubs, no specific architecture design, etc. The accommodation sector is also deficient. Many of the motels, cabins and houses available for rent are old and in dire need of renovation and modernization. However, on the plus side, many of the accommodation establishments are located right on or within very close walking distance of the beach.

Old Orchard Beach is a very popular summer destination for Québec residents and to a certain degree, Ontario residents. The fact that it is only a five (5) hour drive from Montréal could be a factor to explain the popularity of this destination among Québecers.

Old Orchard Beach attracts primarily a family market and young adults (18-25). The experience found is geared toward such markets: seven miles of sandy beach, amusement rides, recreational facilities, a pier, an amusement park, water slides, etc. The shopping experience in Old Orchard Beach is of a lesser quality than in Ogunquit, Kennebunkport or Freeport. Old Orchard Beach is only about a one hour drive from either Ogunquit

or Freeport. Therefore, it is relatively easy for the visitors to go on a day long shopping experience in either directions of Old Orchard Beach to complement their stay in the area. Also visitors who prefer staying in Ogunquit or Freeport can easily make a day trip to experience what Old Orchard Beach has to offer.

There are signs that the community is changing. New condominium developments are taking shape at the extremities of the community. It would be important to find out if Old Orchard Beach is planning a rejuvenation program because it could have an impact on the future of tourism in this area.

It would have been interesting to find out how, despite all its shortfalls (old, dirty, too plastic and commercial, etc.), Old Orchard Beach continues to attract large numbers of tourists from Québec and Ontario. The other interesting point about Old Orchard Beach is the large number of campgrounds found in the area, a type of accommodation not found in Ogunquit.

If another tour of this type is organized in the future, it would be important not only to see what the good places the east coast has to offer but also the not so good especially if they are in direct competition with what we have to offer in New Brunswick.

FREEPORT : Freeport is known world-wide for its shopping experience. To many people, Freeport is L.L. Bean and the other factory outlets. Freeport, over the years has created an image of being the shopping destination along the east coast. Now that this image is very well established in domestic and international markets, Freeport is trying to diversify its promotion to encourage people to stay longer by experimenting the other attractions it has to offer such as a beach and marina.

At the moment, visitors will spend an average 1 or 2 days in Freeport and the objective of the new marketing approach is to extend the average length of stay of the visitors from 2 to 3 days.

Freeport is not a destination in itself. It is part of a broader experience for most visitors. Except for the people living within a reasonable distance of Freeport, who will make frequent shopping trips, most of the visitors stopping in Freeport are on their way to or back from another destination.

Freeport does not have the accommodation base to cater to all the visitors who come each year. It has to depend on the surrounding communities to provide this type of service. Despite this situation, Freeport is not prepared to work cooperatively with these communities to promote the area. As well, Freeport does not believe in working with the other tourist areas along the coast of Maine to develop co-op marketing activities. The rule appears to be "To each his own".

In Freeport, the Town Council has also recognized the potential of tourism for the community and it has taken some positive measures to develop this industry. Some special ordinances were adopted regarding the type of architecture to be used for businesses, also regarding the type and number of signs allowed in front of businesses.

The cornerstone of the shopping experience in Freeport has always been and still is L.L. Bean factory outlet. This outlet is the best known and most visited of all the outlets in Freeport. In addition to the promotion done by the Merchants Association, L.L. Bean on its own will put together an extensive marketing campaign to promote its products but also its outlet in Freeport.

The charm and popularity of Freeport, beside the shopping experience, come also from the cleanliness of the village and its beautiful older properties. Furthermore, the downtown properties were reconstructed in New England style of architecture following a fire which destroyed the downtown core in the early 80's.

Tourism in Freeport is a year-round industry. Summer is definitely a busy period, but so are the other periods around major holidays such as Easter, Christmas and New Year, etc.

Freeport also marks the other extremity of the shopping/beach experience offered along the east coast of Maine and it is the beginning of the shopping/soft adventure experience found along the other section of the coast of Maine.

Without the statistics to prove it , it is likely that Freeport is, of all the communities along the coast of Maine, the one most visited. The town offers an experience likely to interest both the visitors attracted by the beach experience and those interested in the soft adventure experience.

It was evident that there is a strong feeling of achievement displayed by the representative of the Merchants Association when we met with her. Freeport is so well established as a shopping destination and its product is so specific that the village feels very confident about its product and its potential to attract large number of visitors without necessarily mounting very extensive marketing campaigns or without having to join forces with other communities to promote a larger area or region.

BOOTHBAY HARBOR :

The product offered in Boothbay Harbor is different from the one found along the southern section of the coast of Maine. People come to Boothbay Harbor mainly for the attractive character of the area, the quaintness of the village, the quiet environment and its natural beauty.

Located by the ocean, this little fishing community is very popular with people touring the east coast of Maine and interested in a relaxing experience. The area offers a very limited choice of recreational activities. Boothbay Harbour offers to the visitors a relaxing atmosphere, the possibility of photographing or painting beautiful sceneries, limited shopping, leisurely walking tours and boating excursions.

The service sector is well developed in the area. The accommodation sector offers a good selection of motels, bed and breakfast, and country inns. The food and beverage component also offers a good selection.

Boothbay Harbor however is not as well developed as some other locations visited earlier. Some areas of the community could be cleaned up and renovated. Also the tourism sector is not as well structured. There seems to be a certain amount of competition among the various operators which prevents the formation of a strong association in the area. Contrary to Ogunquit or Freeport, the Chamber of Commerce does not appear to play an active role in the development and promotion of tourism.

The Chamber of Commerce would like to see a greater degree of cooperation being developed among the various operators but also among the various communities along the coast. However, it seems to be alone in its efforts to regroup the communities. This could be due to the fact that Boothbay Harbor is smaller, not as well known as other communities and probably a less popular destination. It sees the need to join forces with other communities

because it does not have the resources and the potential by itself to attract visitors.

The people from Boothbay Harbor mentioned that they would favor a greater involvement on the part of government in as far as tourism promotion is concerned. They also mentioned that they would like to see the private sector take a more active role and ownership of the development of the tourism base and their efforts should be supported by the government.

Boothbay Harbor gave the impression that it has not completely realized the potential that tourism can offer to the community. The community is divided on the value of tourism and its importance to the economy. Tourism is not as well accepted in the area as in other parts of Maine. Tourism operators still have to justify their industry to the residents and convince them that it is a very viable industry. Many residents resent the tourists and consider them as a nuisance rather than a source of economic activity.

Despite these shortfalls, tourist operators are doing very well but there is a sense that they could do even better and this industry could grow if all players were pulling in the same direction.

In many ways, the problems faced by Boothbay Harbor are very similar to the ones experienced by many communities and regions in New Brunswick. Some of these problems relate to the absence of a coordinated approach to the development of tourism, the fierce competition among operators, the absence of a solid local organization, lack of awareness by the population regarding the importance of tourism, and the lack of a strong support by the town council and the absence of cooperation by the operators and the surrounding communities.

Boothbay Harbor is further away from the largest population centres and it does not have one major attraction. Also, it does not appear that the village council is offering as strong a support as councils in other communities visited on the trip.

Like in New Brunswick, the tourism industry is often cited as representing an important industry but no concrete actions are being taken to make sure that it receives the attention that it deserves. An awareness program is needed in Boothbay Harbor as in many areas of New Brunswick.

Boothbay Harbor does not appear to enjoy a strong image on the various markets.

BAR HARBOR : Bar Harbor represents the last popular tourist destination along the east coast of Maine. After Bar Harbor, tourism is almost non-existent until you reach Lubec/Campobello. A large number of tourists coming from the South will turn around at Bar Harbor and head back home.

Bar Harbor can count on a number of major attributes to attract the tourists. The first one, and not the least, is its close proximity to Acadia National Park which is a major tourist attraction. Each year approximately 4-5 million visitors will enter the park. The second attribute is the fact that Bar Harbor is one of two major ferry terminals between Maine and Nova Scotia. Between 65,000 and 70,000 travellers will use this ferry service with the intention of visiting the Maritimes but focus their stay in Nova Scotia and return home by ferry.

Bar Harbor also provides a good shopping experience that seems to appeal to a large segment of visitors. There are a great number of specialty shops along the main street of Bar Harbor. The community is also known as a resort destination. The accommodation sector is very well developed and it offers an excellent mix of establishments from motel to country inns. There are a number of recreational facilities available from health clubs, tennis courts to golf courses. Boating excursions are also available.

Bar Harbour is also the location for the summer residences of some wealthy Americans. There are many luxurious estates in Bar Harbour. It also offers to the tourists a variety of museums, artistic events and attractions, and some academic institutions attended by the children of famous Americans.

All these features contribute to make Bar Harbour a very popular tourist area almost on a year round basis, but especially from May to October.

Like many east coast communities, Bar Harbour offers a special atmosphere provided by an attractive architecture along the major streets, the presence of luxurious-private estates as well as elegant country inns. Bar Harbour is one

of the largest tourist communities along the coast of Maine and it also serves as a service centre for the peninsula.

Bar Harbour offers some of the nicest bed and breakfast and country inns available along the coast and many of them will offer vacation packages including golf, boating excursions, etc.

Although we did not meet representatives from the Chamber of Commerce, there is a feeling that Bar Harbour has identified tourism as an important economic activity in the area and it would appear that it has taken some concrete actions to ensure that it will reach its full potential. There appears to be a sense of pride about the community among the public in general and the residents are contributing to make Bar Harbor a nice and clean place to visit and enjoy.

CAMPO-BELLO :

Our tour ended with a visit of Campobello Island. During that tour, we visited the Campobello Island Estates development which has been undertaken by American interest. The group started selling individual building lots in May 1989 and over 300 lots had been sold by the end of September for a total value of more than $3 million. Most of the lots were sold to Americans from the greater Boston market and the response has been tremendous.

This development is taking place mainly along the shoreline of Campobello Island. A large portion of the waterfront available on the island will be owned primarily by Americans.

The group also visited the Roosevelt estate. This former summer residence of President Roosevelt represents a beautiful and historic attraction that is visited by about 150,000 persons a year. This residence is part of the Roosevelt Campobello International Park. The Island also includes a Provincial park with a golf course, a campground and nature trails.

SECTION II : NOTES FROM SPEAKERS

OGUNQUIT

PRESENTATION BY : Wayne Caron
Executive Director
Chamber of Commerce

POPULATION : 1,250 year round
over 40,000 during the summer

TOURIST SEASON : Peak is July-August
Shoulder periods: Mid-May and June
September and
mid-October

MAIN MARKETS : New England, Quebec and Ontario

NUMBER OF ROOMS AVAILABLE : 5,000-98 lodging establishments with a number of them with direct view of the ocean;

ATTRACTIONS : Beaches with very fine white sand;

renovated town centre;

specialty boutiques and galleries;

walking trails;

quaint and quiet environment;

artistic facilities - theatre;

quality of accommodation and restaurant facilities;

harbor development;

fall colors;

historic properties renovated and owned by

private individuals;

attractive wood signs; and

town is well known as an artistic community.

MARKETS :

Older segment during shoulder seasons from New England and Canada (Quebec in particular);

mix of segments during the peak season, more and more families with children are staying overnight in Ogunquit; and

important segment of wealthy summer home residents.

IMPORTANCE OF TOURISM :

Tourism represents the major economic activity in Ogunquit. Without tourism, Ogunquit would practically have no other sources of revenue.

Ogunquit does not conduct surveys. There is no precise information available on the number of tourists, their origin, their expenditure, their length of stay, etc.

Summer occupancy is over 90 percent. Good establishments will report an occupancy level of 70% or better during the shoulder seasons while the rest will average 40-50 percent.

The average stay of visitors using commercial accommodations is estimated at 3 days.

80% of year-round residents work in tourism. During the peak season, there is a shortage of manpower and operators have to bring people from out-of-town. This causes a housing problem.

The Town of Ogunquit has recognized the importance of tourism and it has taken the following measures to help foster the development of the tourism industry:

- the town owns the largest section of the beach (3 miles) and it spends $60,000 annually to maintain it;

- it spends $2,000 to buy advertising in the spring and fall;

- it has passed a series of ordinances to ensure a coordinated development of the tourism industry and to ensure a very special environment for example:

- ordinances to restrict he noise level after 10:00 p.m.;

- strict guidelines forcing people to renovate their properties according to specific standards;

- no outdoor sales;

- no outdoor seating for dining;

- no 24 hour shopping allowed;

- no signs lit from inside;

- it has put a moratorium on the development of new accommodations within the town limits.

A number of parking lots are available. Those that are located a certain distance from the beach charge $6.00 per day, while those within close proximity of the beach charge $2.00 per hour.

ROLE OF THE CHAMBER OF COMMERCE :

The Chamber of Commerce plays almost the same role as a tourist association in New Brunswick and it does its own marketing for Ogunquit in addition to marketing activities initiated by private operators.

It concentrates its marketing efforts on the summer and fall seasons. It is very difficult to promote spring travel to Ogunquit because of the weather. In the fall, the Chamber of Commerce will concentrate on promoting short stays of 2-3

days and it directs its efforts to the New England area and the greater Boston area in particular.

The Chamber of commerce does not do co-op advertising with the surrounding communities of Kittery, Wells, Kennebunkport, Old Orchard Beach, etc.

It provides a trolley service which is very popular. About 700,000 persons use the trolley and pay 0.25$ per ride. The trolley moves people to all the attractions in Ogunquit.

The Chamber of Commerce has some 200 members who pay a base due of $110. The average membership due is $175. The annual budget of the Chamber of Commerce is about $300,000 of which 10-13% is for administration. Members contribute to the budget of the Chamber of Commerce in terms of their dues and additional contributions for specific advertising initiatives. The only other source of revenue for the Chamber is the organization of special events.

Almost 98% of lodging establishments are members of the Chamber of Commerce. This percentage is less for restaurants and shops.

According to Mr. Caron, the Chamber of Commerce does not have to promote Ogunquit heavily. The town has a well established reputation in various markets. No decline has been registered lately but if one was to appear, the Chamber of Commerce would adjust accordingly.

The Chamber of Commerce of Ogunquit will talk to other Chambers of Commerce along the east coast of Maine but it does not conduct cooperative initiatives.

FINANCIAL ASSISTANCE :

Most of the businesses in Ogunquit are family owned and they were all established, bought or renovated without financial assistance from the government. Mr. Caron mentioned that banks continue to support tourism projects, but their

participation is not as wide open as it was a few years ago.

Cost of land in Ogunquit has increased substantially over the last few years. This will contribute to limit the establishment of new facilities in Ogunquit.

Finally a factor that played an important role in the development of the tourism industry in Ogunquit is the fact that in early 80's, a fire destroyed the town centre. The reconstruction of the town centre was done based on a standard theme.

FREEPORT

PRESENTATION BY : Beth Gleason
Merchants Association

POPULATION : 7,000

TOURIST SEASON : Year round with peak during the summer

MAIN MARKETS : New England, United States, Quebec and Ontario. Large influx of bus tours from all origins.

NUMBER OF ROOMS AVAILABLE : 600

ATTRACTIONS : Factory outlets and L.L. Bean in particular;

shopping experience;

character of the village centre;

beach; and

marina.

MARKETS : Wide variety of segments: young, old, families, etc. Outside the peak tourist season (July-September), the senior market represents an important segment.

It is estimated that between 3 and 4 million persons come to Freeport every year. However, like Ogunquit, Freeport does not have accurate statistics on its visitors.

It is assumed that the present visitors spend an average of 1 or 2 days in or around Freeport.

ROLE OF THE MERCHANTS ASSOCIATION :

One of the role of the Association is to promote Freeport as a tourist destination. Three years ago, it concentrated its efforts to the New England area, now the focus has shifted to the international market.

The association produces about 500,000 brochures each year that are distributed all over the world. This is in addition to what individual businesses spend each year to promote themselves. About 80% of the Merchants Association's budget or about $100,000 is for promotional activities.

The association has changed its marketing approach in recent years and it is now promoting Freeport as a destination where people can spend 2 or 3 days. Now that the shopping character of Freeport is well established, the association is complementing this attribute by promoting the beach and the marina.

The association counts more that 140 members. Its revenue comes from the membership and one major fund raising event each year.

IMPORTANCE OF TOURISM :

Tourism represents the major economic activity for Freeport.

The Town council recognized the potential of tourism for Freeport and following a fire that destroyed part of the Town Centre in 1981, Town Council passed a by-law requesting all businesses to adopt a Yankee theme.

The Town Council passed one other ordinnance to limit the number of signs allowed in the town

centre. Each business is allowed only one sign facing the public walking on the sidewalk.

The development of Freeport was done by its residents of and these people have a commitment and pride in the future of Freeport.

Freeport has a limited accommodation base (only 600 rooms) and it must count on surrounding communities to provide this service to the tourists.

The anchor of the shopping product is L.L. Bean which is the best known outlet in Freeport. In 1980, L.L. Bean changed its marketing position to attract a more upscale market. Visitors to the L.L. Bean outlet account for only 5% of the annual sales reported by the company.

Everything in Freeport is of first quality and although some people think the prices are high, Customers can expect to pay less for brand name products that they would elsewhere.

BOOTHBAY HARBOR

PRESENTATION BY : Wes Elliot
Chamber of Commerce
Ken Brown
Brown's Wharf Inn

ATTRACTIONS : Small fishing community;

development of small fishing harbor;

good food and beverage facilities;

accommodation overlooking the harbor;

quiet environment;

boating excursions; and

fall foliage.

STATUS OF

TOURISM :

There is a lack of entrepreneurial spirit in the Boothbay Harbor area. People do not want to take a chance on tourism.

There is a lack of cohesiveness and cooperation between the various operators. The competition between them is very fierce and very often, operators will refuse to work with their competitors for the good of the area.

Tourism in the area was negatively affected due to some over optimistic projections by the State of Maine for its tax revenues. Budget cuts were implemented and tourism was one sector which suffered.

Also the State has changed its attention to the inland tourism product as opposed to the seacoast theme. Small operators along the coast were affected.

According to Mr. Elliot, operators should do their own things, they should be motivated and stop waiting for the government to do things for them. If the government wants to help, that will mean extra resources, but operators should not wait for the government to do their work.

Tourist operators should work in cooperation, they should develop a sense of togetherness among themselves for the good of their area.

Tourism in Boothbay Harbor and many other places in Maine does not receive the credit it deserves. Many Maine residents have a negative attitude toward tourists because they perceive them as taking too much space, making the roads too busy, infringing their private life and preventing them from using what they perceive as being theirs.

Too many people consider tourism as being only a minor contributor to the economy of the area when in reality it is probably the number one.

Boothbay Harbor has become a retirement place over the years and this new segment of residents does not want to see an expansion of any sort of tourism in the area.

Mr Elliot has indicated that during his tenure with the Chamber of Commerce he has found the experience very difficult and frustrating. He recognized the potential of tourism for the area but he also realized that this industry will not prosper as long as people do not change their attitude toward tourism and as long as operators do not realize that they have to work together.

Municipalities along the east coast of Maine should work together since they can all benefit from the same markets. More should be done in terms of co-op advertising.

MARKETS :

Majority of tourists come from Massachusetts, metro Boston in particular, and New York.

From August on, more tourists come from further points of origin in the United States.

Visitors will spend on average 2-3 days in the area.

Tourist season runs from June to October with the peak period being July and August.

The shoulder seasons will attract people with more discretionary income and mobility. Larger representation of senior residents during the September-October season.

Bus tour market represents another important contributor to the tourism industry of Boothbay Harbor.

There are about 70 food establishments in the peninsula. In general, most facilities close in October. One lodging establishment remains open year round and at times will display no-vacancy.

During June to September, most of the accommodations will report an occupancy rate of close to 100%. The average room rate is around $75.00.

SECTION III

CONCLUSION

Except for Old Orchard Beach and maybe Boothbay Harbor, most of the communities visited have recognized tourism as a vital force of their economy. In many areas, tourism is the only economic activity. In places like Ogunquit, Kennebunkport, Freeport and Bar Harbor, the town councils have not only identified tourism as an important economic activity but have also taken concrete actions to ensure a coordinated development of this industry. This is a strong message for communities like Shediac. These places cannot just say that tourism is important to their economy; they have to take concrete steps to support it. Shediac, for example, could consider instituting by-laws requesting that businesses adopt a specific architecture to give the town a distinctive character. Shediac could institute an awareness program to educate its residents about the importance of tourism and the necessity of developing this industry and create its own identity. At the moment Shediac does not have a distinctive image to project on the various domestic and international markets. Unfortunately, nobody from the town of Shediac was part of the tour to observe how some communities along the coast of Maine have taken concrete steps to ensure the growth of tourism in their area. It was obvious from our trip that our municipalities should play a more active role to develop the tourism industry in their area.

The east coast of Maine has a major advantage on southeastern New Brunswick which is its close proximity to some of the largest population centres in North America. This area is very popular for short vacation trips such as weekends and long weekends something that southeastern New Brunswick does not have access to as far as the American market is concerned.

Old Orchard Beach is an anomaly. The place is dirty, unattractive and extremely commercial, but it still attracts large numbers of visitors from Quebec and Ontario.

One observation from this trip is the absence, except in Old Orchard Beach, of multi-million dollar man-made attractions. The entire east coast of Maine is promoting its physical and natural attributes such as beaches, walking trails, small fishing harbors, shopping, clean environment, etc.

Only Old Orchard Beach is developed around a beach and commercial attractions such as water slide, amusement rides, etc.

Based on what they have to offer, the places along the east coast of Maine will cater to different segments of travellers. It is strongly

suspected that tourists will, for the most part, experiment the various facets the coast has to offer during the same trip. The touring market is probably the main segment to visit this part of Maine.

Because of their proximity to large markets and their success in attracting large numbers of tourists, the various communities do not feel that they should work together to promote the east coast as a region. They all work on an individual basis and only Boothbay Harbor has expressed a need for cooperation.

Almost every community can count on at least one or more major attributes to attract tourists such as a beach, a vibrant artistic community, wealthy population base, a national park and a long tourist tradition.

The private sector is very active in most places and the Chamber of Commerce will play the role of a local tourism association. Most operators are members of the Chamber of Commerce which is responsible for promoting the area. In New Brunswick, most of our tourism associations are barely active and many operators are not members of these associations.

Research is deficient in Maine. The state or the communites do not have accurate statistics on their tourists, their origin, length of stay, expenditures, new trends, etc. This is one area where New Brunswick and Canada has a definite advantage.

If a tour is organized in the future, Old Orchard Beach should be included to give the participants a chance to see not only the better locations that Maine has to offer but also the not so good locations. Also future tours could include more presentations by private developers, financial institutions, etc. to give participants a better understanding of how the private sector operates.

The overall presentation of the tourism product along the east coast of Maine is of better quality than what southeastern New Brunswick has to offer. Most places do not rely on the State to develop tourism.

Communities and the private sector are taking the lead role in this area. Each community has adopted a specific image and it is concentrating its efforts to preserve it and developing its tourism activities around this well established image. In southeastern New Brunswick, our communities do not have a clear understanding of what they want to project to the marketplace and how tourism could be developed in a more coordinated way.

Most of the communities visited will pay more attention to details such a signs in front of the businesses, clean street and beaches, trasportation services, etc. than our communities do.

ANNEXE A

LIST OF PARTICIPANTS

LIST OF PARTICIPANTS
TRIP TO MAINE
OCTOBER 1 - 5, 1989

LISTE DES PARTICIPANTS
VOYAGE AU MAINE
1 - 5 OCTOBRE 1989

Alderson, Catherine, Developer/Développeur

Alderson, Russell, Developer/Développeur

Bedard, Jean-Luc, Restaurant Captain Dan Restaurant

Doiron, Hector, Administrateur du Village de Cap-Pelé/Village Administrator Cap-Pelé

Dubé, Jean-Guy, Consultant

Duguay, Adolphe, Sandy Beach Trailer Park

Duguay, Fortunat, Parc de la Vallée de Memramcook Valley Park

Fougère, Edouard, Sandy Beach Trailer Park

Fougère, Paulette, Sandy Beach Trailer Park

Gerrard, Roger, Manager ,Economic and Commercial Development, Town of Sackville, Gérant en développement commercial et économique, Ville de Sackville

Goguen, Georges, Consultant in economic development/Consultant en développement économique

Goodwin, Corinne, Sandy Beach Trailer Park

Kennedy, Clifford, Department of Tourism, Recreation and Heritage, Ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine

Larin, Richard, Executive Director, South East LEAD Corporation/Directeur Exécutif, Corporation CLE du Sud-Est

LeBlanc, Bertin, Camping Beauséjour Camping

LeBlanc, Francine, Economic Development Officer, SEEC/Agent de développement économique CESE

LeBlanc, Léonard, Pays de la Sagouine

LeBlanc, Raymond, Industrial Commissioner, SEEC/ Commissaire industriel CESE

LeBlanc, Rita, Camping Beauséjour Camping

Léger, Guy, Economic Development Officer, Kent Industrial Commission/Agent de développement économique, Commission industrielle de Kent

Léger, Joanne, Le P'tit Cadeau Gift Shop/Boutique de Cadeaux

Léger, Laurent, Department of Commerce and Technology/Ministère du Commerce et de la Technologie

Léger, Léopold, Le P'tit Cadeau Gift Shop/Boutique de Cadeaux

Lord, André, Industry, Science and Technology/Industrie, Sciences et Technologie

Marks, Gunther, Entrepreneur

Mitchell, Alan, Sackville Town Manager, Gérant de la Ville de Sackville

Robichaud, Armand, Executive Director, Beaubassin Planning Commission/Directeur exécutif, Commission d'Aménagement Beaubassin

Robichaud, Normand, Restaurant & Motel Héritage

Skerry, Dan, Hope Enteprises Ltd.

Skerry, Louise, Hope Enterprises Ltd.

Tapley, Marie-Anne, Sackville Tourism Association touristique Sackville

Tapley, Peter, Sackville Tourism Association touristique Sackville

Thébeau, Marie, Restaurant & Motel Habitant

Thébeau, Elzéar, Restaurant & Motel Habitant

Turpin, Marjorie, Restaurant Gaspereau Restaurant

Vautour, Ronald, Village of Cap-Pelé Councillor/Conseiller du Village de Cap-Pelé

ANNEXE B

PARTICIPANTS' COMMENTS

PARTICIPANTS' COMMENTS

I loved the wooden signs. I think we can do better by working together instead of against each other. (C.A.)

A lot of the communities we visited have smaller populations than ours and they are better developed. We should try to bring in more tourists from Quebec and Ontario. (R. A.)

The trip was a great opportunity to meet people from the South East. I would like to apply one tenth (1/10th) of what I have learned and return to our region to explore further. (J. L. B.)

The trip is hard to evaluate now. It will be easier in 2 or 3 months. I saw how the communities have planned their development. People don't always accept what we do and how we think. (H. D.)

We should not try to work individually but rather, as a team. We did not know each other in the beginning and we learned how to work together. (J. G. D.)

I was very apprehensive about coming on this trip, but I was very pleased and surprised. This has been the best trip I have been on.
(A. D.)

I did not feel welcome in many places that we visited. We should educated people to receive tourist in our area as our guests. (F. D.)

I made new friends and learned that with little things we can do so much. We must use what we have to our advantage. (E. F.)

What I found most impressive were the wooden signs and the way the old buildings were refurbished. (P. F.)

I liked meeting people. Economic development has a better chance of success if coupled with social development. (R. G.)

Tourism is coming our way. We can do a lot with what we have and we should try to recreate some of the things we saw in Maine. (G. G.)

I enjoyed the trip very much, it was very well organized. It's too bad I did not get a chance to meet everyone. (C. G.)

In New Brunswick, it is time for the private sector to take ownership and work in partnership with all levels of government.
(C. K.)

The trip was very interesting. I saw storefront displays like I have never seen here in New Brunswick. There seems to be a lot of resentment from local people when it comes to tourism development. (R. L.)

I would like to see a follow-up to the trip in 2 or 3 months. We should continue to work together because we can help each other.
(B. L.)

The trip was very educational. I learned more in 5 days than in my two months with the Commission. I learned from the places we visited, but mostly from all the people on the trip. (F. L.)

Development cannot be accepted all at once, but it can work in the long run as we saw in some of the places we visited. (L. L.)

We have done what the Commission had set out to do; to educate the people. We cannot change the people, we need the people to change things in our area. (R. L.)

We should learn more to work together a bit more and brag more about what we have in our region. (R. L.)

It was a different experience for me. Being with people from the private sector gave me a different perspective. I learned that people have different expectations. (G. L.)

I got the chance to be served instead of serving other people. New Brunswick has great service and potential to grow. (J. L.)

Tourism is new to me and it has been an interesting experience. In 5 days I have done 5 months work. (L. L.)

I appreciated the opportunity to learn more about the type of business I am in. We should not be afraid of competition. (L. L.)

Too much emphasis was put on shopping. We missed more opportunities to hear from other people from that region. (A. L.)

The trip was very enlightening. I had always been a tourist and not in tourism. We should go back to our community and identify what is good for us. (A. M.)

It was good to find out what happens elsewhere. I liked the contacts made with people from different regions and also the Chambers of Commerce. (A. R.)

I discovered hundreds of new ideas. We do not have the large population centers to count on as they do in Maine. (N. R.)

I had a real good time. It was good to be a tourist for once instead of serving them. (D. S.)

The trip was fun and very interesting. (L. S.)

It was a very favorable experience, I learned a lot. It was a new experience for us. (M. T.)

We must first educate people in our communities and cooperate with each other. We have to promote as a region and not as individuals. We need to have a decent highway if we are to make it in tourism. (P. T.)

The trip changed my impressions of signs and menus. I loved the wooden signs. Many thanks to the SEEC for inviting Kent County. It gave me a boost to keep working hard. I found the contact with the group very important and will participate more in the future. (M. T.)

I appreciated contacts made with other members of the group. We can learn from others` mistakes. (A. T.)

"On this trip from New Brunswick to the Coast of Maine I learned too & foe we are all the same. A family we become to teach our children to do the same." (M. T.)

I enjoyed the trip. They have better hotels than we have at home. I would have liked to visit some campgrounds also. (R. V.)

It was a different experience with Canadians. I enjoyed the variety of ideas. I would have appreciated more time together. It will take a long time to build something similar. (G. M.)

ANNEXE C

ITINERARY

TOURISM AND THE SEA

DEVELOPMENT FAMILIARIZATION TOUR STATE OF MAINE

OCTOBER 1 - 5, 1989

COMMISSION ECONOMIQUE DU SUD-EST INC.
SOUTH EAST ECONOMIC COMMISSION INC.

Organized by:

South East Economic Commission Inc.
P. O. Box 578
Shediac, N. B.
EOA 3GO

In collaboration with:

- A. C. O. A.

- Industry, Science and Technology Canada

- Tourism, Recreation and Heritage New Brunswick

Development Familiarization Tour

STATE OF MAINE

DATE	TIME	ACTIVITY
Oct. 1	7:30 a.m.	Bus leaves Shediac - Office of the South East Economic Commission Inc., 144 Main Street
	7:45 a.m.	Bus leaves Keddy's Motel - Shediac Road Via T.C.H.
	10:30 a.m.	Arrival at U.S. border - Calais
	11:15 a.m.*	Arrival in Bangor - Lunch at Miller's .(207)945-5663 .Buffet type lunch . On your own $12 to $17 range
	12:45 p.m.	Bus leaves Bangor
	4:00 p.m.	Arrival in Kittery - Maine Gateway to Factory Outlets - Shopping until 6:00 p.m.
	6:00 p.m.	Bus leaves Kittery
	6:30 p.m.	Arrival in Ogunquit - Hotel Maison Charles . (207)646-7082 .Evening - free time -Facilities at Maison Charles .Jacuzi .Indoor pool (small) .Bar .Dining with piano bar -Dinner is on your own . Maison Charles $30 to $40 range .Evergreen's Casual Dining $25 to $35 range . Series of small dining establishments 15 min. walk - $15 to $40 range

* We gained 1 hour by entering U.S.

Development Familiarization Tour

STATE OF MAINE

DATE	TIME	ACTIVITY
Oct. 2	7:30 a.m.	Breakfast - organized - Maison Charles (Room: Speaker at 8:15 a.m. . Wayne Caron - Chamber of Commerce . Topics: Evolution of Tourism in Ogunquit - Developers - Operators - Origin of Tourists - Role of the Chamber
	9:15 a.m.	Trolley Tour of Ogunquit
	11:00 a.m.	Bus leaves Ogunquit
	11:30 a.m.	Arrival in Kennebunkport - Pick up Susan Savelle (Chamber of Commerce) . Visit Kennebunk (Service Community to Kennebunkport)
	12:30 p.m.	Lunch in Kennebunkport - On your own $10 to $15 range
	2:00 p.m.	Trolley tour of Kennebunkport . Susan Savelle (C. of C.)
	3:45 p.m.	Bus leaves Kennebunkport
	4:15 p.m.	Arrival in Ogunquit (Hotel Maison Charles) - Free Time
	6:45 p.m.	Bus leaves for organized dinner (location to be determined)

Development Familiarization Tour

STATE OF MAINE

DATE	TIME	ACTIVITY
Oct. 3	7:00 a.m.	Breakfast at Maison Charles - On your own
	8:45 a.m.	Bus leaves Ogunquit
	10:30 a.m.	Arrival in Freeport - Home of L.L. Bean's and Factory outlets - Shopping and lunch on your own
	1:45 p.m.	Group gathers in front of L. L. Bean's
	2:00 p.m.	Guided tour of Freeport - Beth Gleason, Freeport Merchants' Association - Dale Olmstead, Town Manager
	3:30 p.m.	Bus leaves Freeport
	5:00 p.m.	Arrival in Booth Bay Harbour - Brown's Wharf Inn .(207)633-5440 .Dinner on your own $20 to $40 range .10 to 15 minute walk to center of town .Bus will leave the Hotel at 7:00 p.m. for those who do not want to walk and will return at 10:00 p.m. .Suggested restaurants: .Brown's Wharf Inn .Tugboat Inn .Fisherman's Wharf .McSeagul's

Development Familiarization Tour

STATE OF MAINE

DATE	TIME	ACTIVITY
Oct. 4	7:30 a.m.	Breakfast - organized - Brown's Wharf Inn . Speakers: Kim Brown, developer Weston Elliot, Chamber of Commerce
	10:00 a.m.	Bus leaves Booth Bay Harbour
	11:15 a.m.	Arrival in Rockport
	11:30 a.m.	Lunch - location to be determined
	1:15 p.m.	Bus leaves Rockport
	3:15 p.m.	Arrival at Bar Harbour - The Golden Anchor (Motel) (207)288-5033
	4:00 p.m.	Guided tour of Acadia National Park and Bar Harbour
	6:00 p.m.	Free evening -Dinner on your own $20 to $40 range
		- Great boutiques for shopping

Development Familiarization Tour

STATE OF MAINE

DATE	TIME	ACTIVITY
Oct. 5	6:30 a.m.	Breakfast - on your own $5 to $10 range
	8:00 a.m.	Bus leaves Bar Harbour
	11:00 a.m.*	Arrival in Campobello - Meet Brenda Fitzsimmons Campobello Co. - Guided tour of Campobello Development - Steve Adams
	12:00 p.m.	Arrival at Roosevelt International Park - View Film
	12:45 p.m.	Lunch at Prince Cottage - organized
	2:00 p.m.	Guided tour of: - Roosevelt Cottage - Hubbard House (Guide: Linnea Calder)
	3:00 p.m.	Bus leaves Campobello
	4:00 p.m.	Arrival at Calais - Duty free shop
	5:00 p.m.	Border entry into Canada - Customs officer on bus
	7:45 p.m.	Arrival at Keddy's Motel - Shediac Road
	8:00 p.m.	Arrival at Shediac - Office of the South East Economic Commission, 144 Main Street

* We lost 1 hour by entering Canada

Development Familiarization Tour

STATE OF MAINE

GENERAL INFORMATION

Dress casual

Sweaters

Walking Shoes

Umbrella

Bathing suit

Lots of money for shopping

Camera

Lots of film

ANNEXE D

FOLLOW-UP

TOURISM AND THE SEA

DEVELOPMENT FAMILIARIZATION TOUR STATE OF MAINE

OCTOBER 1 - 5, 1989

LET'S GIVE A FOLLOW UP TO OUR TRIP TO MAINE

COMMISSION ECONOMIQUE DU SUD-EST INC.
SOUTH EAST ECONOMIC COMMISSION INC.

Most Important things to be done right away

- Better signs for local businesses
- Inventory of the strong points of the communities in our region
- Create an active Chamber of Commerce
- Work more together instead of against each other
- More hospitality training
- Signed trails and scenic roads
- Emphasize the good value of accomodations and food.
- Support major tourism development projects (Parc de l`Aboiteau, Pays de la Sagouine, Shediac Island)
- Lobster Pounds (outdoor cooking of lobster)
- Have access to fresh seafood
- Indoor/Outdoor theatre
- Diner theatre
- Create an atmosphere or identity for our various municipalities
- Pianos in Dining Rooms
- Have music in stores, especially in gift shops
- Have music on the streets

- Create an atmosphere or identity for our various municipalities
- Make our towns a destination
- Pianos in Dining Rooms
- Have music in stores, especially in gift shops
- Have music on the streets
- Boat tours
- Deep sea fishing

List of things to be done in the near futur (short term)

- Better signs for local businesses
- Make an inventory of the strong points of the communities in our region
- Extend our tourist season
- Create an active Chamber of Commerce
- Have video made of the region
- Work more together instead of against each other
- Work to change the attitudes of the people, businesses and residents alike
- More standards to assure quality of development
- More hospitality training
- Signed Trails and scenic roads
- Give support to our government so they know what we need
- Fight the G.S.T.
- T.I.C. counsellors should be better trained and informed about the area they represent
- Offer a better night life for tourists
- All levels of government should participate in the funding of tourism projects in a coordinated and collaborative manner
- Offer something unique, different, authentic
- Lobster Pounds (outdoor cooking of lobster)
- Have access to fresh seafood
- Indoor/Outdoor theatre
- Diner theatre
- Video on industrial tourism

List of things to be done on a long term basis

- Develop a 4 season package
- Have our own factory outlets
- Municipal ordanances to control development, signs, etc.
- Let`s not put our backs to the water in futur developments
- Better roads
- Develop a better network of marinas
- Support major tourism development projects (Parc de l`Aboiteau, Pays de la Sagouine, Shediac Island)
- Develop quality shopping
- Move old houses to Parc l`Aboiteau and put them on stilts (raised from the water)
- Industrial museum (fishing, agriculture, etc.)
- Build a hotel on the Point du Chêne Warf
- Trolley tours

VISITE DES STATIONS TOURISTIQUES

DE L'ETAT DU MAINE

DU 1er AU 5 OCTOBRE 1989

COMMISSION ECONOMIQUE DU SUD-EST INC.
SOUTH EAST ECONOMIC COMMISSION INC.

COMMISSION ECONOMIQUE DU SUD-EST INC.
SOUTH EAST ECONOMIC COMMISSION INC.

La Commission Economique du Sud-Est a toujours eu comme mandat principal de promouvoir le développement économique régional tout en privilégiant un environnement idéal à l'esprit entrepreneurship.

Bien que le secteur tourisme ne fut pas toujours prioritaire au sein de notre stratégie de développement, nous sommes très conscients qu'il est appelé à devenir très important dans un avenir rapproché.

C'est pourquoi nous avons pris l'initiative d'organiser, en octobre dernier, une tournée de familiarisation permettant à 36 personnes d'affaires et professionnelles de la région du sud-est de prendre connaissance du développement touristique qui se fait le long de la côte de l'Etat du Maine.

Nous sommes très heureux de vous soumettre un rapport complet de cette activité y compris la première rencontre qui a suivi le voyage. Nous sommes heureux de souligner que le groupe s'est donné comme mandat de se rencontrer à des intervalles de 3 mois afin de maintenir le momentum établi lors du voyage et de contribuer au développement touristique futur du sud-est du Nouveau-Brunswick.

Nous remercions d'une façon spéciale l'Agence de promotion économique du Canada atlantique pour son support financier ainsi que la précieuse collaboration en personnel du ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine ainsi que du ministère Industrie, Science et Technologie Canada.

Veuillez prendre note qu'un vidéo de 12 à 15 minutes fut tourné lors du voyage et nous avons également en bibliothèque un album de photos captées tout le long du parcours pour consultation.

Le Commissaire industriel,

Raymond LeBlanc

C.P. (Box) 578 RUE MAIN ST. SHEDIAC, N.-B. E0A 3G0 (506) 532-6601 (SHEDIAC, CAPPELE, PORT ELGIN, SACKVILLE, DORCHESTER, SAINT-JOSEPH

TABLE DES MATIERES

Introduction 1

Section I : Localites visitees 1

Section II : Note des conférenciers 12

Conclusion 20

Annexe A : Liste des participants 22

Annexe B : Commentaires des participants 25

Annexe C : Itinéraire 30

Annexe D : Suivie 38

Visite des stations touristiques
de l'État du Maine
du 1er au 5 octobre 1989

INTRODUCTION

Cette visite, organisée par la Commission économique du Sud-Est Inc., comprenait des personnes engagées directement ou indirectement dans l'industrie touristique au Sud-est du Nouveau-Brunswick ainsi que des représentants des ministères fédéral et provincial du tourisme, soit au total trente-six (36) personnes. Le groupe est parti de Shediac le 1er octobre pour y revenir le 5 octobre 1989.

Le but principal du voyage était de permettre aux participants d'apprendre à mieux connaître leurs concurrents américains et d'apprendre les raisons de la popularité de la côte du Maine. On estimait également que le produit touristique offert par le Sud-est du Nouveau-Brunswick ressemble beaucoup à son homologue de la côte est du Maine et que ces deux régions essaient d'attirer une clientèle identique. Les participants visitèrent les localités suivantes : Kittery, Ogunquit, Kennebunkport, Old Orchard Beach (courte visite), Freeport, Boothbay Harbor, Bar Harbor et Campobello Island.

Le rapport se divise en trois parties : la première décrit chacune des localités visitées; la seconde comprend un résumé des présentations faites par des conférenciers invités à Ogunquit, Freeport et Boothbay Harbor et la dernière présente les conclusions découlant de la visite.

PARTIE I : LOCALITÉS VISITÉES

KITTERY : Le groupe s'est arrêté brièvement à l'un des nombreux complexes commerciaux de Kittery. Kittery, situé sur la frontière du Maine et du New Hampshire, est la première localité en entrant au Maine. D'après nos observations, Kittery semble être une zone commerciale pour les touristes et les gens de la région. Le centre commercial que nous avons visité semblait être assez neuf, attrayant et achalandé en ce dimanche après-midi. D'autres commerces ainsi que quelques restaurants sont situés à une courte distance du centre commercial et de nouveaux magasins sont en construction. Kittery, jusqu'à un certain point, semble offrir les mêmes possibilités de magasinage que Freeport, quoiqu'à Kittery, les magasins sont plus souvent groupés en centres commerciaux.

OGUNQUIT : Ogunquit est une charmante petite localité située à l'extrémité sud de la côte du Maine, début ou fin de la partie balnéaire de la côte du Maine.

Le tourisme est la seule activité d'Ogunquit, sans laquelle l'Ogunquit d'aujourd'hui n'existerait pas. Parmi ses attraits principaux, citons : de belles plages bien entretenues, un développement portuaire attrayant (Perkins Cove), des sentiers panoramiques le long de l'océan, le gîte et le couvert, de nombreuses possibilités d'hébergement avec

des panneaux publicitaires originaux, des promenades en bateau, un port de plaisance, un centre-ville animé et de belles résidences d'été.

Si le tourisme se pratique à Ogunquit depuis un siècle, sa croissance s'est accélérée au cours des quelques dix dernières années, surtout en raison de la reconstruction du centre-ville, détruit par un incendie au début de 1980. Le conseil municipal a décidé que tous les immeubles seraient rénovés dans un style architectural destiné à donner un cachet original au centre-ville.

Le tourisme étant la principale source de revenus des particuliers et de la municipalité, la ville a pris au fil des ans une série d'ordonnances destinées à obtenir un développement harmonieux du tourisme à Ogunquit, telles que les limitations de la pollution sonore après 22h, le type d'affichage commercial, les heures d'ouverture des magasins et les ventes à l'extérieur.

La municipalité constitue elle-même une importante entreprise touristique puisqu'elle est propriétaire exploitante de la plage principale de Ogunquit, longue d'environ trois milles (5 km).

Le conseil municipal a voté un moratoire interdisant la construction de nouvelles installations d'hébergement sur son territoire, car ce secteur apparaît déjà suffisamment développé. Il est donc de l'intérêt de la ville d'en suspendre la croissance pendant quelque temps.

La saison touristique à Ogunquit s'étend de mai à octobre. La plupart des entreprises du tourisme ferment leurs portes à la mi-octobre. Quelques-unes seulement demeurent ouvertes pendant toute l'année.

L'origine des visiteurs varie d'une saison à l'autre. En haute saison, Ogunquit attire un grand nombre de touristes du Québec, de l'Ontario, du Maine, du New Hampshire, du Massachussets et de New York. Il s'agit en général d'un tourisme familial, avec ou sans enfants. À la fin du printemps et à l'automne, les touristes viennent principalement de la Nouvelle-Angleterre, des autres états et de l'Ontario.

En morte saison, Ogunquit attire les visiteurs plus âgés désirant éviter les foules de la haute saison. Les feuillages d'automne sont un produit touristique important pour Ogunquit.

La plupart des attractions de Ogunquit peuvent être classées dans les catégories «excursion» et «culture». Au début, les gens étaient attirés vers Ogunquit par sa communauté artistique. Aujourd'hui, si les arts attirent toujours les connaisseurs à Ogunquit, les visiteurs viennent aussi pour y passer d'agréables vacances, pour se détendre sur une

magnifique plage, faire des emplettes dans des boutiques de curiosités, marcher sur le bord de l'océan, faire des promenades en mer et flâner le long des rues tranquilles. À l'exception de la plage, Ogunquit ne présente pas d'attractions variées susceptibles d'attirer les familles, mais ces lacunes sont comblées par la proximité de Old Orchard Beach. Les touristes peuvent loger à Ogunquit et visiter les autres stations de la côte pour varier leurs expériences touristiques. De même, les touristes logeant à proximité peuvent venir profiter des attractions offertes à Ogunquit.

Ogunquit offre une large gamme d'hébergement et de restauration, parmi les meilleurs de toute la côte est du Maine en termes de qualité, prix et choix.

Ogunquit ne peut être considérée en elle-même comme une destination unique pour des vacances entières. Considérant la dimension et les types d'installations observées au cours de la visite, il est fort probable qu'une bonne partie des touristes figurent dans la catégorie «de passage». Les gens visitent Ogunquit dans le cadre d'une plus grande expérience touristique qui peut comprendre, par exemple, toute la côte du Maine. Ogunquit est démunie des facilités qui en feraient une station pour séjour de longue durée (une semaine ou plus).

La Chambre de Commerce joue un rôle très important dans le développement de l'industrie touristique de Ogunquit en faisant fonction d'association touristique. La plupart des entreprises sont membres de la Chambre de Commerce et versent une cotisation variant entre 110 $ et 400 $, la moyenne étant d'environ 175 $. La Chambre de Commerce ne reçoit aucune subvention gouvernementale, ses revenus proviennent de ses membres et de promotions spéciales. La Chambre est responsable de la promotion de Ogunquit sur divers marché avec un budget annuel d'environ 300 000 $.

Le directeur général a indiqué que la Chambre de Commerce ne fait pas de publicité commune avec les localités avoisinantes et ne songe pas à en faire, car on a confiance en Ogunquit et en sa réputation de région touristique. La Chambre de Commerce ne voit pas de raison de s'associer avec d'autres localités pour préparer une activité régionale de promotion et d'envisager des initiatives collectives. Ogunquit devrait pouvoir survivre et prospérer par elle-même.

La plupart des entreprises de Ogunquit sont de type familial, fondées, achetées ou rénovées sans aide gouvernementale. La Chambre de Commerce exploite aussi une ligne de tramway très prisée des touristes qui transporte chaque année environ 700 000 personnes entre les différents sites touristiques.

Un des plus grands avantages de Ogunquit et de toute la côte du Maine est sa proximité des centres les plus populeux d'Amérique du Nord. Boston n'est qu'à une heure de route de Ogunquit. Bon nombre de citoyens de la Nouvelle-Angleterre se rendent volontiers à Ogunquit pour des fins de semaine normales ou prolongées. En outre, certains sont propriétaires d'une résidence d'été dans la région, conférant une solide fondation économique à la ville.

La population sédentaire de Ogunquit est d'environ 1 250 habitants. Cependant, au cours de la saison touristique, la ville peut dépasser les 40 000 habitants. Les citoyens de Ogunquit sont fiers de leur localité et sont décidés de n'épargner aucun effort pour préserver la propreté et la bonne tenue de l'endroit. Ils sont décidés à contribuer à la prospérité générale en participant à l'embellissement de leur région comme en témoigne le sentier menant à Perkins Cove où des particuliers de Ogunquit ont offert les bancs placés le long du sentier. Une plaque apposée sur chaque banc porte le nom du donateur.

KENNEBUNK-PORT :

Kennebunkport est situé à seulement trente (30) minutes de Ogunquit. Cette région est reconnue pour ses possibilités de magasinage, ses belles propriétés, son centre-ville et la résidence d'été du Président Bush. Le centre-ville est construit autour d'un petit port. On y trouve également un port de plaisance très attrayant, des maisons historiques restaurées et un certain nombre de magasins de curiosités.

Le centre-ville est très achalandé, la circulation peut y être difficile, en particulier en haute saison.

Les touristes aiment Kennebunkport pour ses magasins et la visite de la localité qui abrite certains des plus anciennes et des plus riches propriétés de la côte du Maine, de beaux paysages et de bons restaurants. Kennebunkport offre aussi un port de plaisance, des promenades en mer et des installations de loisirs telles qu'un terrain de golf.

À l'instar de Ogunquit, Kennebunkport attirera quantité de touristes de fins de semaine normales ou prolongées, principalement en provenance de la Nouvelle-Angleterre. Pendant l'été, les visiteurs se dirigeant vers des destinations avoisinantes comme Ogunquit, Old Orchard Beach, Portland, etc. ne manqueront pas une visite à Kennebunkport.

Si les visiteurs viennent de tous les coins des États-Unis, la majorité arrivent de la Nouvelle-Angleterre ainsi que de l'Ontario et du Québec.

L'été est la saison la plus active quoique l'automne devienne de plus en plus important en raison du grand nombre de touristes venant au Maine pour admirer les feuillages d'automne.

Kennebunkport offre un grand choix de maisons touristiques et d'auberges de campagne installées sur de belles propriétés anciennes. Il semblerait que Kennebunkport ait la faveur de touristes plus aisés et plus riches plutôt que des familles. Kennebunkport est démunie de plage comme on en trouve à Ogunquit, à Wells ou à Old Orchard Beach.

Le service de tramway de Kennebunkport ne fonctionne que pour des visites guidées, contrairement à celui de Ogunquit. Le coût est de 4 $ par personne. La visite dure de 30 à 45 minutes avec commentaires d'interprétation et traverse les plus beaux quartiers de Kennebunkport, où on peut voir en passant la résidence d'été du Président Bush.

Tout près de Kennebunkport, se trouve la ville de Kennebunk d'une population de 6 600 habitants et centre de service important pour la région. L'économie de la ville repose sur de petites industries, quelques centres commerciaux et divers magasins et services.

OLD ORCHARD BEACH :

Initialement, Old Orchard Beach ne faisait pas partie de notre itinéraire, mais puisque cette localité est située près de l'autoroute 1, nous avons décidé d'y aller.

Old Orchard Beach est très différente de Ogunquit et de Kennebunkport. La plage en est l'attraction principale, aussi belle que celle de Ogunquit mais plus longue. Le reste de Old Orchard Beach, malheureusement, n'offre guère d'intérêt.

Lors de notre passage, début octobre, presque toutes les entreprises étaient fermées pour l'hiver. Old Orchard Beach est uniquement une destination d'été de fin mai à septembre. Après la longue fin de semaine de septembre, l'activité s'arrête et bon nombre d'entreprises ferment pour l'hiver.

Contrairement à Ogunquit et Kennebunkport qui présentent de pittoresques centre-villes, Old Orchard Beach présente un aspect crasseux, impersonnel et extrêmement commercial avec ses boutiques de pacotille, ses tavernes et boîtes de nuit, et une totale absence d'unité architecturale, etc. Le secteur de l'hébergement est également insuffisant. Bon nombre de motels et de maisons à louer sont vieux et demanderaient à être renovés et modernisés. Cependant, notons sur le plan positif qu'un grand nombre de lieux d'hébergement sont situés soit directement sur la plage soit à proximité immédiate.

Old Orchard Beach est une destination d'été très populaire pour les Québécois et, jusqu'à un certain point, pour les Ontariens. La facilité d'accès, cinq (5) heures de route depuis Montréal peut expliquer la popularité de cette station auprès des Québécois.

Old Orchard Beach attire principalement une clientèle de familles et de jeunes adultes (18 à 25 ans). Les attractions touristiques locales sont axées sur ces marchés : sept milles de plage, des manèges, des installations de loisirs, une jetée, un parc de loisirs, des glissoires d'eau, etc. Les possibilités de magasinage sont moins bonnes qu'à Ogunquit, Kennebunkport ou Freeport. Old Orchard Beach, à une heure de route de Ogunquit et de Freeport, permet donc aux touristes de passer facilement une journée à magasiner à l'un ou l'autre endroit pour couronner leur visite de la région. De plus, les visiteurs qui préfèrent loger à Ogunquit ou Freeport peuvent facilement venir passer une journée à Old Orchard Beach pour y explorer les attractions locales.

Certains signes indiquent une évolution de la population. De nouvelles subdivisions de copropriétés s'établissent en bordure de la localité. Il serait intéressant de savoir si Old Orchard Beach envisage un programme de rénovation, lequel pourrait avoir des répercussions sur l'avenir du tourisme de cette région.

Il aurait aussi été intéressant de déterminer pourquoi, malgré toutes ses lacunes (vieux, crasseux, artificiel, commercial, etc.), Old Orchard Beach continue d'attirer des foules de touristes québécois et ontariens. Autre fait significatif à Old Orchard Beach: le grand nombre de terrains de camping des environs, genre d'hébergement inconnu à Ogunquit.

Au cours d'une prochaine visite de ce genre, il serait important de ne pas se cantonner aux beaux endroits de la côte est, mais d'aller voir aussi les moins bons, surtout s'ils viennent en concurrence directe avec ce que nous offrons au Nouveau-Brunswick.

FREEPORT : Freeport est reconnue mondialement pour ses possibilités de magasinage. Pour bien des gens, Freeport c'est L.L. Bean et autres magasins d'usine. Au fil des ans, Freeport s'est créé une image de destination obligatoire pour le magasinage sur la côte est. Cette image étant maintenant bien établie sur le marché américain et sur le marché international, Freeport tente de diversifier sa publicité afin d'encourager les gens à demeurer plus longtemps pour profiter de ses autres attractions telle que sa plage et son port de plaisance.

Pour l'instant, les visiteurs passent de un à deux jours à Freeport. La présente stratégie de commercialisation tente de porter la durée moyenne du séjour à deux ou trois jours.

Freeport ne constitue pas par elle-même une destination touristique. Pour la majorité des visiteurs, elle fait partie d'un programme plus large. À l'exception des personnes qui vivent dans un certain rayon de Freeport et qui s'y rendent souvent pour magasiner, la plupart des visiteurs de Freeport n'y sont que de passage.

Freeport ne dispose pas des possibilités d'hébergement nécessaires pour loger tous les visiteurs qui s'y rendent chaque année. Elle dépend donc des localités environnantes pour ce type de service.

En dépit de la situation, Freeport n'est pas disposée à oeuvrer dans un projet collectif de développement de la région. En outre, Freeport ne croit pas à une collaboration avec les autres services touristiques de la côte du Maine en vue de développer des activités de commercialisation. La règle semble être «À chacun pour soi».

Le conseil municipal de Freeport est également conscient du potentiel touristique et il a pris quelques mesures pour développer cette industrie. Des arrêtés ont été adoptés en ce qui concerne le type d'architecture des commerces ainsi que le type et le nombre souhaitables d'enseignes.

La pierre angulaire de l'activité commerciale de Freeport demeure le magasin de l'usine de L.L. Bean. Ce magasin est le plus connu et le plus visité de Freeport. En plus de la publicité faite par l'association des commerçants, L.L. Bean s'est engagée dans une vaste campagne de promotion de ses produits et de son magasin.

Le charme et la popularité de Freeport, outre ses activités commerciales, lui viennent également de la propreté du village et ses magnifiques vieilles propriétés. Par ailleurs, les demeures du centre-ville ont été reconstruites dans le style de la Nouvelle-Angleterre après l'incendie qui ravagea le centre-ville au début des années 1980.

À Freeport, le tourisme est une industrie qui s'étend sur toute l'année. L'été est certes la saison la plus active, mais les périodes des fêtes (Pâques, Noël, le Nouvel An, etc.) le sont également .

Freeport est également la ligne de démarcation des deux types de tourisme en vogue au Maine. À Freeport prend fin le séjour magasinage/plage et commence le séjour magasinage/excursion si familier à cette partie de la côte.

En dépit de l'absence de statistiques, de toutes les collectivités de la côte du Maine, c'est probablement Freeport qui reçoit le plus de visiteurs. La ville a su allier les deux types de séjour recherchés par le touriste.

À notre rencontre, la représentante de l'Association des commerçants affichait une fierté du travail bien accompli. Freeport est si réputée pour ses commerces et la spécialité de ses produits qu'elle est persuadée de pouvoir attirer de nombreux touristes, sans même avoir à recourir à de coûteuses campagnes de promotion ou à s'associer au développement d'une plus grande région.

BOOTHBAY HARBOR : Le tourisme offert à Boothbay Harbor est différent de celui proposé par la région sud de la côte du Maine. Les gens viennent à
Boothbay Harbor surtout pour le charme typique de la région, le pittoresque suranné du village, la tranquilité du milieu et sa beauté naturelle.

Située au bord de l'océan, cette petite communauté de pêcheurs est très populaire auprès des touristes qui sillonnent la côte est du Maine à la recherche d'un havre de repos. La région offre en effet un choix très limité d'activités. Boothbay Harbor offre aux visiteurs une ambiance de détente, la possibilité de photographier ou de peindre de beaux paysages, un magasinage restreint, des excursions à pied et des sorties en bateau.

La région offre de très bons services. Du côté logement, le touriste peut choisir entre les motels, les «maisons touristiques», et les auberges. Du côté cuisine, le choix est aussi varié.

Boothbay Harbor, cependant, n'est pas aussi développé que les villes et villages visités plus tôt. Certaines parties du village auraient besoin de nettoyage ou de restauration. Le tourisme ne paraît pas très bien structuré également. Il semble régner une certaine concurrence entre les commerçants, ce qui empêche la formation d'une association forte dans la région. Contrairement à celle de Ogunquit ou de Freeport, la Chambre de Commerce de Boothbay Harbor ne semble pas jouer un rôle très actif dans le développement et la promotion du tourisme.

La Chambre de Commerce aimerait voir une plus grande coopération entre les commerçants, mais également entre les différentes communautés de la côte.

Cependant, elle semble isolée dans ses efforts de regroupement. Le fait que Boothbay Harbor soit plus petit, moins connu et une destination moins populaire en est peut-être la cause. La collaboration est une nécessité pour ce village qui ne dispose pas de ressources ou de potentiels touristiques.

La population de Boothbay s'est dite en faveur d'un plus grand engagement du gouvernement dans la promotion du tourisme. Elle a également déclaré qu'elle aimerait voir le secteur privé jouer un plus grand rôle dans la promotion du tourisme ou dans l'acquisition de services touristiques et que les efforts du secteur privé devaient être appuyés par le gouvernement.

Boothbay Harbor donne l'impression d'un village qui n'a pas utilisé tout son potentiel touristique. La communauté est divisée sur la valeur du tourisme et son importance économique. Le tourisme n'y est pas aussi bien accepté que

dans les autres régions de l'État. Les exploitants du tourisme doivent encore justifier leur industrie auprès des habitants et les convaincre qu'elle est viable. Une grande partie de la population n'apprécient pas les touristes et les considèrent comme un mal plutôt qu'une source d'activité économique.

Malgré cette situation, les exploitants du tourisme font très bien. Il reste qu'ils pourraient faire encore mieux et que l'industrie touristique pourrait se développer si tous les intéressés s'entendaient.

À beaucoup d'égards, les problèmes de Boothbay Harbor ressemblent étrangement à ceux que connaissent plusieurs localités et régions du Nouveau-Brunswick. Certains de ces problèmes ont trait à l'absence d'une approche globale du développement touristique, la concurrence farouche des exploitants du secteur, l'absence d'une solide organisation locale, la méconnaissance par la population de l'importance économique du tourisme, le manque d'un appui ferme de la part du conseil municipal et l'absence de coopération entre les exploitants du tourisme et les communautés environnantes.

Boothbay Harbor est éloigné des grands bassins de population et ne possède aucun intérêt touristique majeur. En outre, il ne semble pas que son conseil municipal offre à l'industrie touristique autant d'appui que les conseils des autres localités visitées au cours de notre mission.

Comme au Nouveau-Brunswick, on fait souvent l'éloge ici de l'industrie du tourisme, mais les actions ne sont pas toujours à la hauteur des mots. À Boothbay Harbor comme dans de nombreuses localités du N.-B. il faudrait mettre sur pied un programme de sensibilisation. Boothbay Harbor ne semble pas jouir d'une très bonne image sur le marché.

BAR HARBOR : Bar Harbor est la dernière destination touristique réputée de la côte est du Maine. Après Bar Harbor, le tourisme est presque inexistant jusqu'à Lubec/Campobello. Pour de nombreux touristes venant du Sud, Bar Harbor est la dernière destination avant le retour au domicile.

Bar Harbor peut compter sur de nombreuses attractions touristiques. La première et non la moindre, est sa proximité du Acadia National Park, l'une des attractions touristiques les plus populaires : environ 4 à 5 millions de visiteurs par an. En second lieu, Bar Harbor est l'un des deux points d'attache principaux des traversiers qui lient le Maine à la Nouvelle-Écosse. Entre 65 000 et 70 000 voyageurs utilisent ce mode de transport pour visiter les Maritimes, mais séjournent en Nouvelle-Écosse pour refaire le trajet inverse qui les mènera chez eux.

Bar Harbor compte également des magasins qui semblent attirer une grande partie des touristes. Sur la rue principale.

on trouve plusieurs magasins de curiosités. La localité est également connue comme station de vacances. Le secteur d'hôtellerie est très bien développé et le mode d'hébergement très varié, allant du motel à l'auberge de campagne. Plusieurs centres sportifs disposent de clubs de santé, de tennis ou de golf. Les sorties en bateau sont également offertes.

Bar Harbor est par ailleurs le lieu de villégiature de certains millionnaires américains, comme en témoignent les somptueuses propriétés. La ville dispose aussi de plusieurs musées, organise des activités artistiques et des festivités. Certains établissements scolaires sont fréquentés par des enfants de familles célèbres.

Toutes ces caractéristiques font de Bar Harbor une destination touristique très populaire pendant presque toute l'année, mais surtout de mai à octobre.

Comme la plupart des communautés de la côte est, Bar Harbor offre une ambiance spéciale grâce à la beauté de l'architecture, à la magnificence de ses propriétés et au goût raffiné de ses auberges de campagne. Bar Harbor est l'une des plus importantes localités touristiques de la côte du Maine et elle sert également de centre de services à la péninsule.

Bar Harbor dispose des auberges de campagnes et des maisons touristiques les plus recherchées de la côte et plusieurs d'entre elles offrent des vacances à forfait comprenant le golf, des sorties en bateau, etc.

Bien que nous n'ayons pas rencontré les représentants de la Chambre de Commerce, nous avons l'impression que Bar Harbor a su déterminer l'importance économique du tourisme et que la ville a pris des mesures concrètes pour développer au maximum ce potentiel. La communauté semble posséder ce sentiment de fierté capable de l'aider à faire de sa localité un coin de villégiature mignon et propre.

CAMPOBELLO : Notre mission s'est terminée par la visite de Campobello Island. Nous y avons visité les Campobello Island Estates, vaste projet immobilier assuré par des intérêts américains. Le groupe a commencé à vendre des lots individuels en mai 1989 et plus de 300 lots avaient été vendus à la fin de septembre, pour un montant supérieur à 3 millions de dollars. La plupart des acheteurs sont des Américains de la région de Boston. Jusqu'à présent, la publicité a été centrée sur le marché bostonien et la réponse a été formidable.

Ce développement immobilier touche surtout la côte de Campobello Island. La plus grande étendue des côtes appartiendra à des Américains.

Le groupe s'est également rendu à la propriété Roosevelt, l'ancienne demeure estivale du président Roosevelt. Cette belle attraction historique reçoit environ 150 000 visiteurs par année. Elle fait partie du Roosevelt Campobello International Park. Compobello Island compte également un parc provincial doté d'un terrain de golf, d'un camping et de sentiers de randonnée.

PARTIE II : notes des conferenciers

OGUNQUIT

PRESENTATION PAR : Wayne Caron
Directeur général
Chambre de Commerce

POPULATION : 1 250 à l'année longue
Plus de 40 000 en été

SAISON TOURISTIQUE : Haute saison : juillet - août
Moyenne saison : mi-mai - juin
septembre - mi-octobre

MARCHES PRINCIPAUX : Nouvelle-Angleterre, Québec et Ontario

CAPACITE D'HEBERGEMENT : 5 000; 98 établissements hôteliers dont un grand nombre donnent directement sur l'océan.

ATTRAITS :

Plages de sable blanc très fin;

centre-ville restauré;

musées et magasins de curiosités;

sentiers de randonnée

ambiance originale et tranquille;

vie artistique (théâtre);

qualité de l'hébergement et nombre de restaurants;

développement portuaire;

couleurs automnales;

propriétés historiques restaurées et appartenant à des propriétaires privés;

belles enseignes en bois, et
ville reconnue pour le côté artistique de ses habitants.

MARCHES :

Personnes âgées pendant la moyenne saison en provenance de la Nouvelle-Angleterre et du Canada (Québec notamment);

Personnes de tous âges pendant la haute saison; de plus en plus de familles avec

enfants s'arrêtent pour la nuit à Ogunquit; et

Personnes financièrement aisées pendant l'été.

IMPORTANCE DU TOURISME : Le tourisme représente la principale activité économique de Ogunquit. Sans lui, Ogunquit n'aurait pratiquement aucune autre source de revenu.

Ogunquit ne procède pas à des études. Il n'existe aucune donnée précise sur le nombre de touristes, leur provenance, leurs dépenses, la longueur de leur séjour, etc.

Le taux d'occupation est de 90 % en été. Les meilleurs établissements sont occupés à 70 % ou plus pendant les périodes moyennes, tandis que pour les autres, la moyenne se situe entre 40 % et 50 %.

La durée moyenne d'un séjour dans un établissement commercial est évaluée à 3 jours.

80 % des habitants travaillent dans le tourisme. Durant la haute saison, il y a pénurie de main-d'oeuvre et on fait appel à une main-d'oeuvre extérieure. Cette situation engendre un problème de logement.

La Ville de Ogunquit a su reconnaître l'importance du tourisme et a pris les mesures suivantes pour son développement :

- la Ville est propriétaire de la plus grande partie de la plage (5 km environ), qu'elle entretient au coût annuel de 60 000 $;

- la Ville dépense 2 000 $ pour ses campagnes publicitaires du printemps et de l'automne;

- la Ville a émis plusieurs décrets dans le but de coordonner le développement de l'industrie touristique et de lui fournir un cadre spécifique. Exemple :

  - la restriction du bruit après 22 h;

- des directives rigides obligeant les gens à rénover leurs propriétés selon des normes précises;
- l'interdiction de la vente de trottoir;
- l'interdiction d'installer des tables de restaurant à l'extérieur;
- l'interdiction d'ouvrir 24 heures sur 24;
- l'interdiction d'enseigne lumineuse à l'intérieur des commerces;
- le moratoire sur le développement de l'hôtellerie à l'intérieur des limites de la ville.

Ogunquit dispose de plusieurs aires de stationnement. Les frais de stationnement sont de 6 $ par jour pour les zones éloignées de la plage et de 2 $ l'heure pour les zones à proximité de la plage.

ROLE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE : La Chambre de Commerce joue presque le même rôle que celui d'une association touristique du Nouveau-Brunswick. Elle fait sa propre mise en marché pour Ogunquit en plus des activités de commercialisation effectuées à titre privé.

La Chambre de Commerce concentre ses efforts de commercialisation sur l'été et l'automne. Il est en effet difficile, en raison des conditions atmosphériques, de promouvoir le tourisme de printemps. En automne, la Chambre de Commerce se concentre sur la promotion de séjours de courte durée (2 à 3 jours) et oriente ses efforts sur le marché de la Nouvelle-Angleterre, en particulier celui de l'agglomération de Boston.

La Chambre de Commerce n'a pas établi un programme de publicité conjoint avec les localités environnantes de Kittery, Wells, Kennebunkport, Old Orchard Beach, etc.

Ogunquit jouit d'un service de tramway très populaire. Environ 700 000 personnes l'empruntent au coût de 25 cents le trajet. La tramway relie les différentes attractions de la ville.

La Chambre de Commerce compte 200 membres. L'adhésion de base est de 110 $, mais la carte de membre coûte en moyenne 175 $. Le budget annuel de la Chambre de Commerce est d'environ 300 000 $, dont 10 % à 13 % vont aux services administratifs. Les membres y contribuent par leur cotisation annuelle, mais également par des droits dans le cadre de promotions spécifiques. La seule autre source de revenu est constituée par l'organisation d'événements spéciaux.

Près de 98 % des établissements hôteliers sont membres de la Chambre de Commerce. Ce pourcentage est inférieur en ce qui concerne les restaurants et les magasins.

Selon M. Caron, la Chambre de Commerce n'a pas à faire autant de publicité, car Ogunquit a déjà acquis une solide réputation. Pour l'heure, le tourisme s'y porte bien, mais s'il y avait ralentissement, la Chambre de Commerce s'y adapterait en conséquence.

La Chambre de Commerce de Ogunquit s'entretient avec les autres Chambres de commerce de la côte est du Maine, mais ne prend pas l'initiative de démarches de coopération.

AIDE FINANCIERE : La plupart des commerces de Ogunquit sont des entreprises familiales, toutes établies, achetées ou rénovées sans aide gouvernementale. M. Caron a révélé l'appui répété des banques aux projets touristiques, mais leur participation n'est plus aussi grande qu'elle l'était, il y a quelques années.

Le prix des terrains a considérablement augmenté ces dernières années. Cette augmentation contribue à la limitation de nouvelles infrastructures à Ogunquit.

Enfin, le facteur prépondérant dans le développement du tourisme à Ogunquit a été l'incendie qui au début des années 80 a détruit le centre-ville. La reconstruction s'est faite selon des normes établies.

FREEPORT

PRESENTATION PAR :	Beth Gleason Association des commerçants
POPULATION :	7 000
SAISON TOURISTIQUE :	Toute l'année, avec l'été comme haute saison
PRINCIPAUX MARCHES :	Nouvelle-Angleterre, États-Unis, Québec et Ontario. Importante affluence de touristes par autobus, de toutes provenances.
CAPACITE D'HEBERGEMENT :	600
ATTRAITS :	Magasins d'usine, en particulier ceux de L.L. Bean; boutiques; cachet du centre du village; plage, et marina; port de plaisance.

MARCHES : Marchés très variés : populations jeunes et âgées, familles, etc. En dehors de la haute saison (juillet à septembre), la population âgée représente le plus important marché.

On estime de 3 à 4 millions, le nombre de personnes qui visitent Freeport chaque année. Mais, comme Ogunquit, Freeport ne tient pas de statistiques précises.

Les touristes passeraient en moyenne 1 à 2 jours à Freeport ou dans ses environs.

ROLE DE L'ASSOCIATION DES COMMERCANTS : L'un des rôles de l'Association est de faire reconnaître Freeport comme une destination touristique. Il y a trois ans, l'Association avait concentré ses efforts sur le marché de la Nouvelle-Angleterre. Aujourd'hui, c'est le marché international qui est visé.

L'Association publie environ 500 000 prospectus par année qu'elle distribue dans le monde entier. Parallèlement, il existe la publicité que font les commerces eux-mêmes. Environ 80 % du budget de l'Association des commerçants, soit environ 100 000 $, servent à la publicité.

Ces dernières années, l'Association a modifié son approche de commercialisation. L'idée est de faire de Freeport un lieu de séjour capable de retenir les touristes 2 à 3 jours. Maintenant que la réputation des commerces de la ville est faite, l'Association vise à établir celle de la plage et du port de plaisance.

L'Association compte plus de 140 membres. Ses revenus sont issus des droits d'adhésion et d'une levée de fonds annuelle.

IMPORTANCE DU TOURISME : Le tourisme représente la principale activité économique de Freeport.

Le Conseil municipal a su voir le potentiel touristique de Freeport et à la suite de l'incendie qui a ravagé le centre-ville en 1981, il a voté un arrêté sur l'adoption par tous les commerces d'un thème américain.

Le Conseil municipal a voté un autre décret pour limiter le nombre d'enseignes au centre-ville. Chaque commerce a droit à une seule enseigne faisant face au flux piétonnier.

Freeport a grandi grâce à ses habitants qui ont, non sans raison, la volonté et la fierté de poursuivre leur oeuvre.

Freeport dispose d'une capacité d'hébergement limitée (600 chambres seulement) et doit ainsi compter sur les localités voisines.

La pierre angulaire de son commerce est L.L. Bean, le magasin le plus connu de Freeport. En 1980, L.L. Bean a modifié sa stratégie de marché pour attirer une clientèle plus aisée. Le tourisme compte pour 5 % seulement dans les ventes annuelles de la société.

Les produits offerts à Freeport sont de première qualité et bien que pour certains les prix soient élevés, les consommateurs peuvent s'attendre à y débourser moins qu'ailleurs pour des produits de marque déposée.

BOOTHBAY HARBOR

PRESENTATION PAR :

Wes Elliot
Chambre de commerce
Ken Brown
Brown's Warf Inn

ATTRAITS :

Petite localité de pêcheurs,

mise en valeur d'un petit port de pêche;

bonne infrastructure hôtelière;

chambres donnent sur le port;

environnement tranquille;

sorties en bateau, et
feuillages exceptionnels en automne.

ETAT DU TOURISME :

L'esprit d'initiative manque dans la région de Boothbay Harbor. Personne ne veut miser sur le tourisme.

Il y a manque de cohésion et de coopération dans le monde du tourisme. La concurrence est si sévère que certains refuseront de coopérer pour le bien de la région.

L'industrie souffre des prévisions optimistes de l'État du Maine en vue de ses prélèvements fiscaux. Les coupures budgétaires ont particulièrement nui au tourisme.

Par ailleurs, l'État s'est détourné des régions du littoral pour développer le

tourisme à l'intérieur du Maine. Les petites industries de la côte en ont souffert.

Selon M. Elliott, l'industrie du tourisme ne devrait compter sur personne, se motiver et ne plus attendre que le gouvernement prenne les choses en main. Si l'État se décidait à aider, cette aide viendrait en supplément.

Les exploitants du tourisme devraient travailler en collaboration et développer un sens de solidarité pour le bien de la région.

À Boothbay Harbor, comme dans de nombreuses localités du Maine, le tourisme n'est pas perçu comme il le mérite. Nombreux sont ceux qui considèrent que les touristes prennent trop de place, encombrent les routes, violent leur vie privée, ou les empêchent de profiter de ce qu'ils croient leur appartenir.

Trop de gens pensent que le tourisme contribue très peu à l'économie régionale alors qu'en réalité il en est le moteur.

M. Elliott nous a révélé qu'au cours de ses fonctions à la Chambre de Commerce il avait souffert et connu de nombreuses frustrations. Il avait su voir le potentiel que représentait le tourisme pour la région, mais, il savait également que cette industrie ne pouvait prospérer si les habitants locaux ne changeaient pas d'attitude et si les exploitants du tourisme ne prenaient pas conscience de l'obligation de travailler ensemble.

Les municipalités de la côte est du Maine devraient travailler ensemble puisqu'elles peuvent toute profiter des mêmes marchés. Il faudrait par ailleurs accroître la coopération dans la publicité.

MARCHES :

La plupart des touristes viennent du Massachussetts, en particulier de la région métropolitaine de Boston, et de New York.

À partir du mois d'août, les points d'origine de la population touristique englobent le pays en entier.

Les touristes restent en moyenne 2 à 3 jours dans la région.

La saison touristique s'étend de juin à octobre et la haute saison se situe entre juillet et août.

La population touristique de la saison intermédiaire est relativement difficile à cerner quant à ses revenus et ses origines, tandis que les mois de septembre et d'octobre semblent plutôt réservés à la population âgée.

Les excursions en autobus jouent un grand rôle dans l'industrie touristique de Boothbay Harbor.

Il y a environ 70 établissements de restauration dans la péninsule. En général, la plupart de ces établissements ferment dès octobre. L'un d'eux est ouvert à l'année longue, et il lui arrive d'afficher complet même dans les périodes creuses.

De juin à septembre, la plupart des établissements hôteliers déclarent un taux d'occupation de près de 100 %. Le prix moyen pour une chambre est d'environ 75 $.

PARTIE III

CONCLUSION

- À l'exception de Old Orchard Beach et peut être de Boothbay Harbor, la plupart des localités visitées ont réalisé l'importance du tourisme pour leur économie. Pour certaines, le tourisme est la seule activité économique. À Ogunquit, Kennebunkport, Freeport et Bar Harbor, les conseils municipaux n'ont pas seulement réalisé l'importance économique du tourisme, mais ont pris les mesures nécessaires pour lui assurer un essor coordonné. Il y a là matière à réflexion pour des localités comme Shediac. Ces localités ne peuvent se contenter d'affirmer l'importance économique du tourisme; il leur faut prendre des mesures concrètes pour en faire une véritable industrie. Shediac, par exemple, pourrait considérer la possibilité d'établir des arrêtés en vue d'harmoniser son architecture et de se doter d'un cachet personnel. Elle pourrait également mettre sur pied un programme de sensibilisation à l'importance du tourisme et à la nécessité de développer cette industrie et créer sa propre image. Jusqu'à ce jour, Shediac est toujours sans une image spécifique qui lui permettrait de pénétrer les marchés nationaux et internationaux. Malheureusement, personne de la Ville ne faisait partie de notre groupe de visite pour voir comment certaines localités de la côte du Maine ont su développer le tourisme dans leur région. Il est ressorti de notre voyage que les municipalités ont un grand rôle à jouer dans le développement de l'industrie touristique de leur région.

- La côte est du Maine possède un grand avantage sur le Sud-est du Nouveau-Brunswick en raison de sa proximité de certains des plus grands bassins de population de l'Amérique du Nord. Cette région jouit d'une grande réputation pour les voyages de courte durée, tels les fins de semaine et les fins de semaine prolongées, contrairement au Sud-est du Nouveau-Brunswick.

- Old Orchard Beach est une anomalie. L'endroit est sale, sans attrait et très commercial. Pourtant, nombreux sont les Québecois et les Ontariens qui s'y rendent.

- Excepté à Old Orchard Beach, le voyage nous a permis de remarquer l'absence de mégaprojets touristiques. Toute la côte est du Maine exploite ses richesses physiques et naturelles comme les plages, les sentiers de randonnée, les petits ports de pêche, la propreté de l'environnement, etc.

  Seule Old Orchard Beach s'est développée autour de sa plage et d'attractions implantées par l'homme telles que glissade d'eau, manèges, etc.

- Les localités de la côte est du Maine peuvent répondre à différents segments du marché si l'on en juge d'après leurs possibilités. Il semble que la plupart des touristes essaient justement de voir tout ce que la côte peut leur offrir au cours d'un même voyage. Les voyages organisés sont certainement le marché principal de cette région du Maine.

- En raison de leurs proximité de grands centres et de leur capacité d'attirer un grand nombre de touristes, les différentes localités ne ressentent pas le besoin de travailler de concert en vue de régionaliser le tourisme. Toutes ces localités travaillent sur une base individuelle. Seul Boothbay Harbor a exprimé le besoin de coopération.

- Presque chaque localité peut compter sur au moins une ou plusieurs attractions touristiques telles qu'une plage, une communauté artistique palpitante, des habitants riches, un parc national et une longue tradition touristique.

- Le secteur privé est très actif dans la plupart des localités et la Chambre de Commerce joue le rôle d'une association touristique. La plupart des exploitants du tourismes sont membres de la Chambre de Commerce. Au Nouveau-Brunswick, la plupart de nos associations touristiques ne font rien ou presque et de nombreux exploitants ne sont même pas membres de ces associations.

- La recherche fait défaut au Maine. L'État et les localités ne tiennent pas d'information précise sur le nombre de touristes, leur origine, la longueur de leur séjour, leurs dépenses, la mode, etc. Le Canada et le Nouveau-Brunswick ont là une très grande avance.

- Si une nouvelle visite était à faire, il faudrait inclure Old Orchard Beach afin de donner l'occasion aux participants de voir non seulement les meilleurs sites du Maine, mais également les moins bons. Il faudrait également prévoir plus d'exposés par le secteur privé, les institutions financières, etc., afin de permettre aux participants de se faire une meilleure idée de l'industrie touristique privée.

- Dans l'ensemble, le tourisme de le côté est du Maine est mieux structuré que celui du Sud-est du Nouveau-Brunswick. La plupart des localités ne comptent pas sur le gouvernement pour développer le tourisme.

  Les localités et le secteur privé prennent la direction du développement touristique. Chaque localité a adopté une image spécifique et elle concentre ses efforts dans la promotion des activités touristiques en misant sur cette image. Dans le Sud-est du Nouveau-Brunswick, les localités ne comprennent pas très bien ce qui doit être présenté sur la place du marché et comment le tourisme pourrait être développée dans un mouvement d'ensemble.

- La plupart des localités visitées accordent une grande importance aux détails tels que les enseignes devant les commerces, la propreté des rues et des plages, les services de transport, etc., ce que ne font pas toujours nos communautés du Sud-est de la province.

ANNEXE A

LISTE DES PARTICIPANTS

LIST OF PARTICIPANTS
TRIP TO MAINE
OCTOBER 1 - 5, 1989

LISTE DES PARTICIPANTS
VOYAGE AU MAINE
1 - 5 OCTOBRE 1989

Alderson, Catherine, Developer/Développeur

Alderson, Russell, Developer/Développeur

Bedard, Jean-Luc, Restaurant Captain Dan Restaurant

Doiron, Hector, Administrateur du Village de Cap-Pelé/Village Administrator Cap-Pelé

Dubé, Jean-Guy, Consultant

Duguay, Adolphe, Sandy Beach Trailer Park

Duguay, Fortunat, Parc de la Vallée de Memramcook Valley Park

Fougère, Edouard, Sandy Beach Trailer Park

Fougère, Paulette, Sandy Beach Trailer Park

Gerrard, Roger, Manager ,Economic and Commercial Development, Town of Sackville, Gérant en développement commercial et économique, Ville de Sackville

Goguen, Georges, Consultant in economic development/Consultant en développement économique

Goodwin, Corinne, Sandy Beach Trailer Park

Kennedy, Clifford, Department of Tourism, Recreation and Heritage, Ministère du Tourisme, des Loisirs et du Patrimoine

Larin, Richard, Executive Director, South East LEAD Corporation/Directeur Exécutif, Corporation CLE du Sud-Est

LeBlanc, Bertin, Camping Beauséjour Camping

LeBlanc, Francine, Economic Development Officer, SEEC/Agent de développement économique CESE

LeBlanc, Léonard, Pays de la Sagouine

LeBlanc, Raymond, Industrial Commissioner, SEEC/ Commissaire industriel CESE

LeBlanc, Rita, Camping Beauséjour Camping

Léger, Guy, Economic Development Officer, Kent Industrial Commission/Agent de développement économique, Commission industrielle de Kent

Léger, Joanne, Le P'tit Cadeau Gift Shop/Boutique de Cadeaux

Léger, Laurent, Department of Commerce and Technology/Ministère du Commerce et de la Technologie

Léger, Léopold, Le P'tit Cadeau Gift Shop/Boutique de Cadeaux

Lord, André, Industry, Science and Technology/Industrie, Sciences et Technologie

Marks, Gunther, Entrepreneur

Mitchell, Alan, Sackville Town Manager, Gérant de la Ville de Sackville

Robichaud, Armand, Executive Director, Beaubassin Planning Commission/Directeur exécutif, Commission d'Aménagement Beaubassin

Robichaud, Normand, Restaurant & Motel Héritage

Skerry, Dan, Hope Enteprises Ltd.

Skerry, Louise, Hope Enterprises Ltd.

Tapley, Marie-Anne, Sackville Tourism Association touristique Sackville

Tapley, Peter, Sackville Tourism Association touristique Sackville

Thébeau, Marie, Restaurant & Motel Habitant

Thébeau, Elzéar, Restaurant & Motel Habitant

Turpin, Marjorie, Restaurant Gaspereau Restaurant

Vautour, Ronald, Village of Cap-Pelé Councillor/Conseiller du Village de Cap-Pelé

ANNEXE B

COMMENTAIRES DES PARTICIPANTS

COMMENTAIRES DES PARTICIPANTS
VOYAGE AU MAINE

J'ai beaucoup aimé les enseignes en bois. Je pense qu'on pourrait faire mieux dans le domaine du tourisme si on travaillait ensemble plutôt que un contre l'autre. (C.A.)

Plusieurs communautés qu'on a visitées ont de plus petite population que les nôtre et sont mieux développées. Nous devrions essayer d'attirer plus de touristes du Québec et de l'Ontario. (R.A)

Le voyage était une opportunité pour moi de rencontrer les gens du sud-est. J'aimerais pouvoir appliquer un dixième (1/10) de ce que j'ai appris et retourner dans ma région pour en apprendre davantage. (J.L.B.)

Le voyage est très difficile à évaluer maintenant. Il serait plus facile de le faire dans 2 ou 3 mois. J'ai vu comment les communautés ont planifiés leur développement. Les gens n'acceptent pas toujours ce que l'on fait et la manière qu'on pense. (H.D)

On devrait essayer de travailler ensemble plutôt qu'un contre l'autre. Au début du voyage, on ne se connaissait pas et on a appris à travailler ensemble. (J.G.D)

J'étais très appréhensif avant de venir sur ce voyage, mais j'ai bien aimé mon séjour. Ce voyage a été un des meilleurs auxquels j'ai participé. (A.D.)

Je ne me sentais pas le bienvenu dans beaucoup des régions qu'on a visitées. On devrait encourager les gens de notre région a recevoir les touristes comme nos invités. (F.D.)

J'ai fait de nouveau amis et j'ai appris qu'avec peu on peut accomplir beaucoup de chose. On doit se servir de ce qu'on possède a notre avantage.(E.F)

J'ai trouvé les enseignes en bois et le style des bâtiments très impressionnants. (P.F.)

J'ai beaucoup aimé rencontrer les gens. Le développement économique a une meilleure chance de réussir s'il est fait en conjonction avec le développement social. (R.G.)

Le tourisme s'en vient dans notre région. On peut faire bien des choses avec ce qu'on a déjà. On devrait essayer de reproduire ce qu'on a vu au Maine. (G.G.)

J'ai bien aimé mon voyage; c'était très bien organisé. Par contre, j'aurais aimé avoir connu tous les gens qui en ont fait partie. (C.G.)

Au Nouveau-Brunswick, il serait temps pour le secteur privé de prendre en main le développement du tourisme et de travailler en conjonction avec tous les niveaux du gouvernement. (C.K.)

Le voyage était très intéressant. J'ai vu de beaux étalages de vitrine comme j'ai jamais vu au Nouveau-Brunswick. Il semble y avoir beaucoup de ressentiment de la part des gens locaux envers le développement touristique. (R.L.)

J'aimerais bien voir un suivi du voyage dans 2 ou 3 mois. On devrait continuer de travailler ensemble parce qu'on peut s'aider énormément. (B.L.)

Le voyage était très éducationnel. J'ai appris plus de chose en 5 jours que pendant mes 2 mois avec la Commission Economique. J'ai apprécié les endroits qu'on a visités, mais j'ai mieux aimé les gens que j'ai rencontrés. (F.L.)

Le développement économique ne peut pas être accompli d'un seul coup, mais peut marcher à la longue comme on a vu au Maine. (L.L.)

La Commission avait l'intention de montrer au gens comment le développement touristique à réussi au Maine et a réussi sa tâche. On ne peut pas changer les gens, ceux-ci doivent prendre l'initiative par eux-mêmes. (R.L.)

On devrait apprendre à travailler ensemble et être fiere de notre région. (R.L.)
Ca été une expérience différente pour moi. Avoir la chance d'être avec des gens du secteur privé m'a donné une différente perspective. (G.L.)

J'ai eu la chance d'être servi plûtot que de servir les autres. Le Nouveau-Brunswick a beaucoup de potentiel au niveau du développement touristique. (J.L.)

Le tourisme est un nouveau domaine pour moi, j'ai trouvé l'expérience très favorable. En 5 jours, j'ai réussi 5 mois de travail. (L.L.)

J'ai beaucoup apprécié la chance d'apprendre davantage au sujet du tourisme. On ne devrait pas avoir peur d'un peu de compétition. (L.L.)

Il y eux trop d'emphase de mis sur le magasinage. Nous avons manqué de bonnes opportunités pour discuter avec des gens de la région. (A.L.)

Le voyage a été très intéressant. J'ai eu la chance d'être un touriste plûtot que d'être dans le domaine du tourisme. On devrait retourner dans nos communautés et identifier ce qui est bon pour nous. (A.M.)

C'était une bonne expérience de voir comment ça marche dans une autre région. J'ai aimé les contacts qu'on a pu faire dans les différentes régions et surtout avec les Chambres de Commerce. (A.R.)

J'ai découvert mille et une nouvelles idées. Ici au Nouveau-Brunswick, nous avons pas les centres de population auxquels le Maine peu se fier. (N.R.)

Je me suis bien amusé. C'était différent d'être un touriste plutôt que de les servir. (D.S.)

Le voyage était amusant et très intéressant. (L.S.)

Ca été une nouvelle expérience pour moi et j'ai bien aimé ça. (M.T.)

Nous devons commencer par éduquer les gens de notre communauté et travailler ensemble. Nous devons promouvoir notre région ensemble plutôt que individuellement. Nos autoroutes devront être améliorées si nous voulons attirer les touristes. (P.T.)

Ce voyage a changé mon point de vue envers les enseignes et les menus. Je voudrais remercier la CESE pour avoir invité le comté de Kent. J'ai trouvé le contact avec le groupe très important et je vais participer plus dans le futur. (M.T.)

J'ai apprécié les contacts fait avec les autres membres du groupe. Nous devons essayer d'apprendre par les erreurs faites par les autres. (A.T.)

J'ai bien aimé le voyage. Le Maine a de meilleurs hotels que nous ici. J'aurais bien aimé de visiter des terrains de camping. (R.V.)

C'était une différente expérience avec des Canadiens. J'ai beaucoup aimé la variété d'idées. J'aurais apprécié un peu plus de temps ensemble avec les autres. Il faudra consacrer beaucoup de temps avant d'accomplir quelque chose de semblable ici. (G.M.)

"Sur ce voyage du Nouveau-Brunswick à la côte du Maine,
j'ai appris que nous sommes tous égaux.
Nous devenons une famille , pour apprendre
a nos enfants a faire de même."
(M.T.)

ANNEXE C

ITENERAIRE

Organisée par:

Commission Economique du Sud-Est Inc.
C. P. 578
Shediac, N.-B.
EOA 3GO

En collaboration avec:

- A.P.E.C.A

- Industrie, Sciences et Technologie Canada

- Tourisme, Loisirs et Patrimoine Nouveau-Brunswick

Tournée de familiarisation

ETAT DU MAINE

DATE	HEURE	ACTIVITE
1 oct.	7h30	Départ de Shediac - Bureau de la Commission Economique du Sud-Est, 144, rue Main
	7h45	Départ du Motel Keddy's - Chemin de Shediac Via 4 voies
	10h30	Arrivée à la frontière américaine - Calais
	11h15*	Arrivée à Bangor - Lunch chez Miller's .(207)945-5663 . Lunch genre buffet - libre Coût varie entre $12 et $17
	12h45	Départ de Bangor
	16h00	Arrivée à Kittery Bercail des magasins manufacturiers du Maine
	18h00	Départ de Kittery
	18h30	Arrivée à Ogunquit - Hotel Maison Charles . (207)646-7082 .Soirée libre -Installations disponibles à la Maison Charles: Bain tourbillon Piscine intérieure (petite) Bar Salle à manger / piano bar -Dîner - libre . Maison Charles - Varie entre $30 et $40 . Evergreen's - Tenue de loisir Coût varie entre $25 et $35 . Plusieurs petits restaurants 15 min. de marche - Coût varie entre $15 et $40

* Nous avons sauvé 1 heure lors de notre entrée aux E.-U.

Tournée de familiarisation

ETAT DU MAINE

DATE	HEURE	ACTIVITE
2 oct.	7h30	Déjeuner - planifié - Maison Charles (Chambre: Conférencier à 8h15 . Wayne Caron - Chambre de Commerce . Sujets: Evolution du Tourisme à Ogunquit - Développeurs - Exploitants - Point d'origine des touristes - Rôle de la C. de C.
	9h15	Visite de Ogunquit en Tramway
	11h00	Départ d'Ogunquit
	11h30	Arrivée à Kennebunkport - Passer chercher Susan Savelle (Chambre de Commerce) . Visite Kennebunk (Centre de service de la communauté Kennebunkport)
	12h30	Lunch à Kennebunkport - Libre/Varie entre $10 et $15
	14h00	Visite deKennebunkport en tramway . Susan Savelle (C. de C.)
	15h45	Départ de Kennebunkport
	16h15	Arrivée à Ogunquit (Hotel Maison Charles) - Temps libre
	18h45	L'autobus quitte l'hôtel pour un souper en groupe (lieu à être déterminé)

Tournée de familiarisation

ETAT DU MAINE

DATE	HEURE	ACTIVITE
3 oct.	7h00	Déjeuner à la Maison Charles - Libre
	8h45	Départ de Ogunquit
	10h30	Arrivée à Freeport - Patrie de L.L. Bean's et des magasins manufacturiers - Magasinage et lunch - libre
	13h45	Le groupe se réunit à l'avant de l'édifice L. L. Bean's
	14h00	Tour guidé de Freeport - Beth Gleason, Association des Marchands de Freeport - Dale Olmstead, gérant de la ville
	15h30	Départ de Freeport
	17h00	Arrivée à Booth Bay Harbour - Brown's Wharf Inn .(207)633-5440 .Dîner - libre Coût varie entre $20 à $40 .10 à 15 minutes de marche pour se rendre au centre-ville, et/ou . - l'autobus quittera l'hôtel à 19h00 pour se rendre au centre-ville pour ceux et celles qui préfèrent s`y rendre par autobus. Le retour par autobus sera à 22h00. .Restaurants suggérés: .Brown's Wharft Inn .Tugboat Inn .Fisherman's Wharf .McSeagul's

Tournée de familiarisation

ETAT DU MAINE

DATE	HEURE	ACTIVITE
4 oct.	7h30	Déjeuner - planifié - Brown's Wharf Inn . Conférencier: Kim Brown, développeur Weston Elliot, Chambre de Commerce
	10h00	Départ de Booth Bay Harbour
	11h15	Arrivée à Rockport
	11h30	Lunch organisé - endroit à être déterminé
	13h15	Départ de Rockport
	15h15	Arrivée à Bar Harbour - The Golden Anchor (Motel) (207)288-5033
	16h00	Tour guidé de "Acadia National Park et Bar Harbour"
	18h00	Soirée libre -Dîner libre Coût varie entre $20 et $40 - Beaucoup de belles boutiques où maganiser

Tournée de familiarisation

ETAT DU MAINE

DATE	HEURE	ACTIVITE
5 oct.	6h30	Déjeuner libre Coût varie entre $5 et $10
	8h00	Départ de Bar Harbour
	11h00*	Arrivée à Campobello - Rencontre Brenda Fitzsimmons Campobello Co. - Tour guidé du "Campobello Development" - Steve Adams
	12h00	Arrivée au "Roosevelt International Park" - Visionner un film
	12h45	Lunch au Prince Cottage - organisé
	14h00	Tour guidé de: - Roosevelt Cottage - Hubbard House (Guide: Linnea Calder)
	15h00	Départ de Campobello
	16h00	Arrivée à Calais - Boutique hors taxe
	17h00	Entrée à la frontière canadienne - Officier des douanes à bord
	19h45	Arrivée chez Keddy's Motel - Chemin Shediac
	20h00	Arrivée à Shediac - Bureau de la Commission Economique du Sud-Est Inc., 144, rue Main

* Nous avons perdu 1 heure en entrant au Canada

Tournée de familiarisation

ETAT DU MAINE

INFORMATION GENERALE

Tenue sport

Chandails

Souliers de marche

Parapluie

Costume de bain

Beaucoup d'argent pour magasiner

Camera

Beaucoup de péllicule

COMMISSION ECONOMIQUE DU SUD-EST INC.
SOUTH EAST ECONOMIC COMMISSION INC.
C.P./P.O. Box 578, 144, rue Main St., Shediac, N.B., E0A 3G0
TEL: (506) 532-6601 FAX: (506) 532-6878

ANNEXE D

SUIVIE

LE TOURISME ET LA MER

TOURNEE DE FAMILIARISATION

ETAT DU MAINE

DU 1 AU 5 OCTOBRE 1989

DONNONS SUITE AU VOYAGE DU MAINE

COMMISSION ECONOMIQUE DU SUD-EST INC.
SOUTH EAST ECONOMIC COMMISSION INC.

INVITATION

Vous êtes cordialement invité à venir à la rencontre:

"Donnons suite au voyage du Maine"

Nous aurons l'occasion de voir le rapport final du voyage et une présentation de la Stratégie Touristique pour l'an 2000.

DATE : Le 5 février, 1990

LIEU : Restaurant Four Seas,
762, rue Main, Shediac

HEURE : 18h00

SOUPER: A la carte

Points les plus importants a être considérés immédiatement

- Améliorer les enseignes des commerçants
- Inventaire des points importants des communautés de notre région
- Créer une Chambre de Commerce active
- Travailler ensemble plutôt qu'un contre l'autre
- Offrir des cours dans le domaine de l'hospitalité touristique pour les gens qui travaillent dans ce domaine
- signalisation des petits sentiers et routes panoramiques
- Mettre l'emphase sur les excellents restaurants et accommodations de notre région.
- Supporter les développements touristiques majeurs dans notre région (Parc de l'Aboiteau, Pays de la Sagouine, Ile de Shediac)
- La cuisson et la vente du homard à l'extérieur
- Avoir accès aux fruits de mer frais
- Théatre en plein air
- Créer une atmosphère ou une identité pour chacune de nos municipalités.
- Piano bar et salles à dîner
- Jouer de la musique dans les magasins, surtout les boutiques de cadeaux.
- Jouer de la musique dans les rues.

Liste des choses à être faites dans un futur rapproché (court terme)

- De meilleures enseignes pour nos entreprises locales.
- Faire un inventaire des points forts de nos communautés et notre région.
- Allonger la saison touristique.
- Créer une Chambre de Commerce active.
- Faire un vidéo de notre région
- Travailler ensemble plutôt que l'un contre l'autre.
- Essayer de changer les attitudes des gens envers le tourisme.
- Avoir des standards pour assurer la qualité du développement.
- Offrir des cours dans le domaine de l'hospitalité touristique pour les gens qui travaillent dans ce domaine
- Signalisation des petits sentiers et routes panoramiques
- Supporter nos gouvernements et leur dire ce dont a besoin.
- Combattre la taxe des biens et services.
- Les employés des centres d'information touristique devraient être mieux informés au sujet de notre région.
- Offrir de meilleures boîtes de nuit aux touristes.
- Tous les niveaux du gouvernement devraient participer aux projets touristiques ensemble et de manière collaborative.
- Offrir un produit différent et unique
- La cuisson et la vente du homard en plein air
- Avoir accès aux fruits de mer frais
- Théatre en plein air
- Tourner un vidéo sur le tourisme industriel
- Créer une atmosphère ou une identité pour nos municipalités.

- Développer nos municipalités pour qu'elles deviennent des destinations.

- Installer des pianos dans les salles à dîner.

- Jouer de la musique dans les magasins, surtout dans les boutiques de cadeaux.

- Jouer de la musique dans les rues.

- Organiser des excursions en bateaux.

- La pêche en haute mer.

Listes de choses à être faites à long terme

- Développer le tourisme sur 4 saisons.

- Des ordonnances municipales pour contrôler les développements, les enseignes, etc.

- Ne pas se tourner le dos à la mer dans les développements touristiques futurs.

- De meilleures autoroutes.

- Avoir un meilleur système de marinas.

- Supporter les développements touristiques futures (Parc de l'Aboiteau, Pays de la Sagouine, Ile de Shediac)

- Développer une meilleure qualité de magasinage.

- Déménager de vieilles maisons au Parc l'Aboiteau et les mettre sur des piliers (à un niveau plus élevé que la mer)

- Un musée industriel (pêche, agriculture, etc.)

- Batir un hotel sur le quai de la Pointe du Chêne.

- Service de tramway